

**PENERAPAN STRATEGIC MARKETING PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG JEMUR
HANDAYANI SURABAYA**

Aprilia Kinasih Putri Ramadhani
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
Email : prilapril@rocketmail.com

Ari Prasetyo
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
Email : Ari_feunair@yahoo.co.id

ABSTRACT:

Islamic Banking in Indonesia are developing rapidly. it can be seen by the number of offices that increase from year to year. This development of islamic banking can make a competition between the islamic banking. Therefore, to face the tight competition, islamic banking needs the right strategic marketing that compatible with sharia principle. The strategic marketing consists of three components. They are segmenting, targeting, and positioning. This research aims to know how the application of strategic marketing in Bank Syariah Mandiri Branch Office of Jemur Handayani Surabaya.

This research is using qualitative approach with case study strategy. The data collecting method is using direct interview with Bank Syariah Mandiri Branch Office of Jemur Handayani's office workers. The data analysis method is using descriptive qualitative approach.

The result of this research shows that strategic marketing which is applied in Bank Syariah Mandiri Branch Office of Jemur Handayani are compatible with sharia principle. Market segments in Bank Syariah Mandiri Branch Office of Jemur Handayani are from lending and funding. For targeting, Bank Syariah Mandiri Branch Office of Jemur Handayani is using the full market coverage pattern. And the positioning is done by raising the quality of service.

Keywords : Strategic marketing, Segmenting, Targeting, Positioning.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

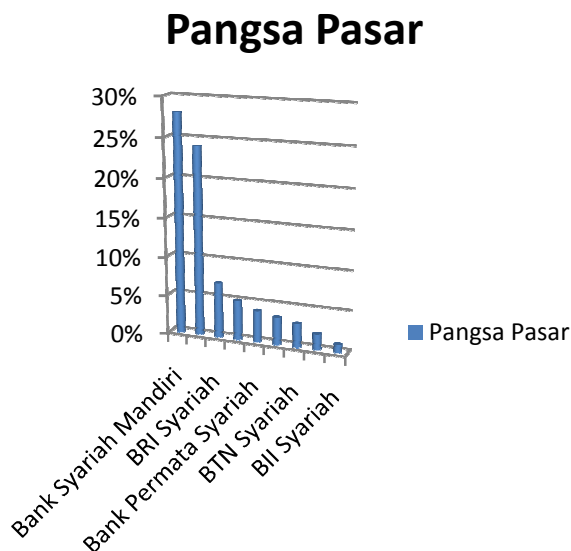
Dalam dunia perbankan, bank syariah tergolong masih baru, karena aktivitasnya menerapkan prinsip syariah yang jelas berbeda dengan perbankan konvensional (Maski, 2010:44). Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah bank syariah yang terus bertambah setiap tahun. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dipicu oleh beberapa faktor (Outreach Perbankan Syariah 2014). Faktor pertama adalah berbagai sektor

perekonomian telah berorientasi ekspor untuk memperkuat laju pertumbuhan perbankan. Faktor kedua adalah adanya rencana kementerian BUMN untuk mendirikan Bank BUMN Syariah. Faktor yang ketiga adalah rencana kementerian agama untuk merealisasikan pengalihan sebagian besar dana haji ke bank syariah.

Seperti yang terlihat saat ini, perkembangan perbankan yang semakin pesat memicu persaingan dalam dunia perbankan. Maka dari itu, diperlukan suatu *strategic marketing* yang tepat

untuk digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan tersebut.

Berikut adalah peringkat perbankan syariah di Indonesia:



Gambar 1.1. Pangsa Pasar 10 Besar Bank Syariah di Indonesia.

Sumber : Wenno, 2013. *Pengaruh Program Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah*. hal.3.

Gambar di atas menunjukkan bahwa jika dilihat dari jumlah pangsa pasar, Bank Syariah Mandiri menempati peringkat pertama. Selain itu, Bank Syariah Mandiri pun mengalami kemajuan pesat dalam peningkatan aset, yaitu sebesar Rp 63 triliun, yang menunjukkan bahwa jumlah tersebut mengalami peningkatan 29,96% dibanding pada akhir 2012 dengan jumlah Rp 49,62 triliun. Selain itu, pembiayaan yang disalurkan Bank Syariah Mandiri hingga September 2013 adalah sebesar Rp 51 triliun (IDX Newsletter, 2013:4). Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menerapkan *strategic*

marketing yang tepat, terbukti dengan jumlah pangsa pasar terbesar di antara bank syariah lain di Indonesia dan asetnya yang terus bertambah. Maka dari itu, penulis ingin meneliti bagaimana *strategic marketing* syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri, dalam hal ini penulis meneliti pada salah satu cabang Bank Syariah Mandiri yang berada di Surabaya, yakni Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya.

Rumusan Masalah

“Bagaimana penerapan *strategic marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *strategic marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani.”

II. LANDASAN TEORI

Bank Syariah

Kata bank berasal dari *banque* yang merupakan bahasa Perancis, dan *banco* dalam bahasa Italia, artinya adalah peti / lemari atau bangku. Dalam hal ini kata lemari atau bangku berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang berharga seperti peti emas, peti berlian, peti uang, dan lain sebagainya (Sudarsono, 2008:27).

Definisi bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan jasa kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai

dengan prinsip syariah (Sudarsono, 2008:27). Terdapat tiga fungsi utama bank syariah menurut Machmud dan Rukmana (2010:15), yakni untuk menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali ke masyarakat, dan memberikan jasa bank lainnya.

Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:26) definisi pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Karakteristik pemasaran syariah meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanistis (*al-insaniyyah*).

Strategic Marketing

Kotler dan Keller (2009:36) mengungkapkan bahwa dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus tetap dapat menyampaikan nilai yang terdefinisi dengan baik kepada pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, diperlukan *strategic marketing* yang tepat dalam mencapai tujuan tersebut. Inti dari *strategic marketing* adalah segmentasi, penentuan sasaran (*target pasar*), dan *positioning*.

Segmentasi

Segmentasi adalah salah satu unsur *strategic marketing* syariah yang merupakan seni untuk mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar (Kartajaya dan Sula,

2006:165). Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu, yakni geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu (Gunara dan Sudibyo, 2007:12).

Nabi Muhammad SAW sebelum melakukan segmentasi pasar, terlebih dahulu melakukan pengenalan pasar dengan tujuan untuk mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses segmentasi (Gunara dan Sudibyo, 2007:17). Pengenalan pasar merupakan suatu usaha untuk mengetahui potensi konsumen dan mengetahui kebutuhannya. Tujuan dan manfaat dalam mengenali pasar adalah untuk mengetahui siapa dan apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mengetahui karakteristik dan sifat pasar, serta sebagai dasar dalam penetapan tujuan dan target yang dicapai baik jangka pendek maupun jangka menengah (Muhammad, 2011:227).

Setelah melakukan pengenalan pasar, Nabi Muhammad SAW melakukan segmentasi pasar secara individu (*segment of one*) atau yang sering dikenal dengan istilah indentifikasi pasar. Dengan mengenali pasar secara mendalam, Nabi Muhammad SAW dapat menentukan pola pendekatan yang harus dilakukan yang pada akhirnya berdampak positif, yakni Nabi Muhammad SAW dapat memasuki segmen pasar yang terdiri dari berbagai tingkatan usia, status sosial, dan kebiasaan. Nabi Muhammad SAW

menyadari bahwa dengan melakukan hal tersebut di atas, maka beliau tidak hanya akan dapat menjual, tetapi juga dapat mendekati diri dengan konsumen. Dan kedekatan yang tercipta dapat dimanfaatkan untuk mengetahui hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gunara dan Sudibyo, 2007:17).

Targeting

Setelah melakukan segmentasi, proses selanjutnya adalah *targeting*. *Targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Kartajaya dan Sula, 2000:169). Kartajaya dan Sula (2000:171) mengungkapkan bahwa terdapat tiga kriteria dari segmen yang akan menjadi target pasar perusahaan. Yakni, *size*, *growth*, *competitive advantage*, dan *competitive situation*. Kalau dilihat dari *size*, apakah pasar sasaran yang telah dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan ataukah tidak, Jika dilihat dari *growth*, apakah pasar sasaran yang dipilih merupakan pasar yang tumbuh ataukah tidak. Terdapat beberapa pola dalam melakukan *targeting*, yakni konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar, serta cakupan pasar penuh.

Pola konsentrasi segmen tunggal memungkinkan perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang kuat mengenai keinginan dan kebutuhan dari segmen pasar. Pola spesialisasi selektif dilakukan dengan cara memilih sejumlah segmen yang menjanjikan sebagai

penghasil uang bagi perusahaan. Spesialisasi produk adalah pola *targeting* dengan menawarkan produk tertentu kepada beberapa segmen pasar. Spesialisasi pasar dilakukan dengan melayani kebutuhan dari satu segmen pasar dengan berbagai produk yang mungkin konsumen perlukan.

Targeting juga sudah dilakukan pada zaman Nabi Muhammad SAW. *Targeting* yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah menjadikan setiap individu yang ada sebagai target pasarnya. Nabi Muhammad SAW melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal. Sehingga dapat menciptakan *customer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan akan tercipta *long term relationship* atau hubungan jangka panjang (Gunara dan Sudibyo, 2007:22). Oleh karena itu, akan tercipta hubungan atau silaturahmi antara bank dengan nasabah.

Positioning

Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* bertujuan untuk memposisikan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan. Selain itu, *positioning* juga bertujuan untuk menempatkan

merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:292).

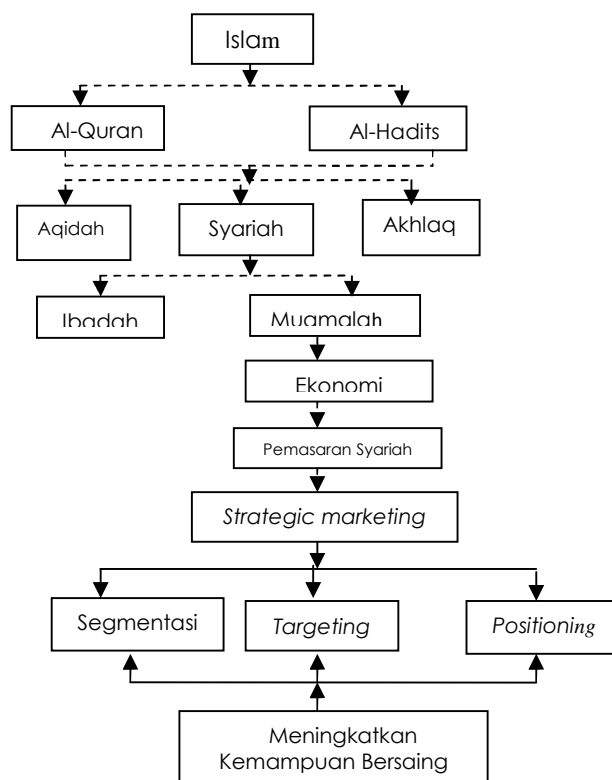
Positioning mengharuskan perusahaan untuk menyusun kerangka referensi kompetitif, yakni dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merek titik paritas dan titik perbedaan ideal. Kerangka referensi dapat ditentukan dengan cara memahami perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan sekelompok konsumen dalam membuat merek (Kotler dan Keller, 2009:293).

Pada perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting, karena dalam membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan konsumen. Membangun kepercayaan konsumen berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non-syariah. (Kartajaya dan Sula, 2000:174-175).

Nabi Muhammad SAW dalam melakukan *positioning*, menerapkan personal branding pada diri beliau. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pedagang yang sangat disegai dan dihormati di kalangan para pedagang karena kejujuran dan keadilan yang diterapkannya. Nabi Muhammad SAW pun selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan orang lain. *Positioning* yang demikianlah yang secara terus-

menerus ditanamkan oleh beliau sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha (Gunara dan Sudibyo, 2007:30).

Penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus deskriptif.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah fokus pada *strategic marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani

Surabaya dalam menghadapi persaingan dan agar tetap menempati posisi unggul di antara bank-bank lain, yaitu dengan menerapkan proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat dan sesuai dengan prinsip syariah tentunya.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, diperoleh dengan cara wawancara langsung kepada informan, yang merupakan pegawai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani.
2. Data sekunder, yakni di dapat secara tidak langsung, yakni melalui media perantara (ditulis oleh pihak lain).

Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Selanjutnya, data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik. Kemudian setelah dianalisis, peneliti menarik kesimpulan untuk selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan beberapa sumber yang terlibat tadi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik penjadohan pola dalam menganalisis data. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus deskriptif. Menurut Yin (2011:140) dalam penelitian studi kasus deskriptif, analisisnya dilakukan dengan menggunakan teknik penjadohan pola.

teknik analisis penjadohan pola pada studi kasus deskriptif ini akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan segmentasi, Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani, identifikasi pasar dilakukan dengan metode *customer centric*. Yakni, nasabah datang dan mengatakan apa keinginan dan kebutuhannya, kemudian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Strategi yang terlebih dahulu diterapkan adalah *product centric*, namun tidak bertahan lama, karena dirasa kurang efektif jika dibandingkan dengan *customer centric*. Jadi untuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani hanya menjual produk yang sudah disediakan oleh pusat untuk kemudian dijual atau ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari nasabah.

Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dilihat dari geografis dan demografis. Segmen pasar pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dibagi menjadi dua, yakni dari sisi pendanaan dan pembiayaan. Setelah itu, dibagi lagi menjadi beberapa

subsegmen. Dari sisi pendanaan, terdapat segmen pasar priority dan retail. Dari sisi pembiayaan, terdapat segmen mikro dan *small* (komersial kecil).

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani telah melakukan tingkatan segmentasi yang sesuai, yakni mulai dari pemasaran segmen, pemasaran ceruk, pemasaran lokal, hingga pemasaran individual, dimana kedekatan tercipta antara Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dengan nasabah.

Targeting

Pasar sasaran pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah nasabah pembiayaan dan pendanaan. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani, semua nasabah dinilai menguntungkan. Maka dari itu, melakukan *targeting* dengan menggunakan pola cakupan pasar penuh, yakni melayani semua nasabah sesuai dengan kebutuhan. Dalam memilih pasar sasaran, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani mempertimbangkan beberapa kriteria, yakni *size*, *growth*, *competitive advantage*, dan *competitive situation*. Dilihat dari *size*, apakah pasar sasaran yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Dilihat dari *growth* apakah pasar sasaran yang dipilih itu merupakan pasar yang tumbuh ataukah tidak. *Competitive advantage*

dilihat apakah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dapat mendominasi pasar sasaran yang dipilih itu ataukah tidak jika dibandingkan dengan perusahaan atau bank syariah lain di Indonesia. Sedangkan *competitive situation* ini dilihat bagaimana kondisi persaingan yang ada, apakah terjadi persaingan yang ketat ataukah tidak. Dengan perimbangan yang seperti itu, maka akan dapat membantu perusahaan dalam menentukan pasar sasaran yang akan memudahkan perusahaan dalam menjangkau pasar.

Positioning

Citra perusahaan yang ingin dibentuk oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah menjadi bank terbesar dan dipercaya masyarakat. Langkah yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dengan bersifat amanah, mewujudkan ETHIC (*ExceleInt, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer focus*) serta menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Langkah untuk menjaga kualitas pelayanan adalah dengan mengadakan *roleplay* dan *reading discuss* setiap seminggu sekali. Selain itu, dilakukan pula perbaikan sistem sumber daya manusia, teknologi, dan kesejahteraan pegawai. Berikut adalah tabel jawaban semua informan:

Tabel 4.1.
Strategic Marketing BSM Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya

STRATEGIC MARKETING	INFORMAN					6
	1	2	3	4	5	
SEGMENTASI	Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dibagi menjadi dua, yakni perorangan dan perusahaan (kantor).	1. Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dibagi menjadi dua, yakni pendanaan dan pembiayaan. 2. Terdapat segmentasi pegawai, yakni strategi <i>customer centric</i> .	1. Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dilihat dari dua sisi, yakni pendanaan (<i>funding</i>) dan pembiayaan (<i>lending</i>). 2. Menerapkan strategi <i>customer centric</i> .	1. Menerapkan strategi <i>customer centric</i> . 2. Segmentasi dilakukan berdasarkan geografi dan demografi. 3. Melakukan <i>mapping</i> pasar 4. Segmen pasar dibagi menjadi dua, yakni perorangan dan perusahaan.	1. Segmentasi berdasarkan potensi daerah, baik lokasi kantor (geografi) maupun penduduk (demografi), dan laporan keuangan. 2. Dilakukan segmentasi pegawai yang dikenal dengan <i>customer centric</i> . 3. Segmen pasar juga dibagi berdasarkan produk pembiayaan dan pendanaan.	1. Segmentasi berdasarkan geografis dan demografis. 2. <i>Customer centric</i> membagi segmen pembiayaan dan pendanaan dalam beberapa sub segmen.
TARGETING	Semua segmen dirasa penting, karena perusahaan ingin melayani semua segmen sesuai dengan kebutuhan	Segmen yang dirasa paling menguntungkan adalah retail. Namun, tidak ada satu segmen pun yang diutamakan, semua segmen adalah penting.	Semua segmen dirasa penting, dan tidak ada yang ditamakan, karena memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.	1. Target pasar dilihat dari pembiayaan dan pendanaan. Dari semua segmen yang ada, tidak ada yang diutamakan. 2. Menerapkan <i>customer centric</i> .	1. Segmen yang paling menguntungkan adalah UMKM. 2. Evaluasi tiap minggu dan tidak fokus pada satu segmen.	1. Fokus pada retail dan small, serta UMKM. 2. Pertimbangan yang digunakan adalah <i>size, growth, competitive advantage</i> dan <i>competitive situation</i> .
POSITIONING	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terbesar dan terpercaya dengan berusaha bersikap transparan terhadap masyarakat dan meningkatkan mutu pelayanan.	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terpercaya dengan cara mengedepankan prinsip syariah dalam operasional, disampaikan melalui ETHIC, mengedepankan pelayanan yang baik.	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terbesar dan terpercaya sesuai dengan visi dan misi. Langkah yang ditempuh adalah dengan melakukan pendekatan kepada nasabah, sehingga tercipta hubungan seperti saudara sendiri.	1. Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terbesar, sekaligus terpercaya di mata masyarakat. 2. Mewujudkan ETHIC dalam setiap perilaku pegawai dan mengedepankan kualitas pelayanan.	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank terpercaya di masyarakat dengan cara mewujudkan ETHIC dan mengedepankan kualitas pelayanan.	1. Citra atau image yang dibentuk sekarang adalah untuk peradaban yang mulia. 2. Diwujudkan dengan meningkatkan <i>physical evidence, people, dan process</i> , serta kualitas pelayanan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan segmentasi, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani melakukan identifikasi pasar dengan strategi *customer centric*.
2. Segmentasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dilihat dari pembiayaan dan pendanaan, dimana dari segmen pembiayaan dan pendanaan tersebut dibagi lagi menjadi beberapa segmen, yakni *retail*, *mikro*, *priority*, dan *small*.
3. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani melakukan *targeting* dengan pola cakupan pasar penuh, yakni melayani semua segmen berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari segmen tersebut.
4. Dalam melakukan *positioning*, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani membentuk *image* perusahaan, yakni menjadi bank syariah yang terbesar sekaligus terpercaya, dengan menerapkan ETHIC (Excellent, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus). Selain itu, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani mengedepankan pelayanan yang diberikan dengan cara mengadakan *roleplay* dan *reading discuss*.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani, menimbang hasil penelitian bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah maupun calon nasabah sudah memadai, maka diharapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu pelayanan, sehingga citra perusahaan yang ingin dibentuk sekaligus menjadi cita-cita Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dapat terwujud.
2. Bagi penelitian selanjutnya, agar dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai keberadaan bank syariah yang masih jarang di lingkungan kabupaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2013. *Outlook Perbankan Syariah*. 2013.
- Bank Indonesia. 2014. *Outlook Perbankan Syariah 2014*.
- Bank Syariah Mandiri, 2014. Info Perusahaan, (Online). (<http://www.syariahmandiri.co.id/home/>, diakses 11 Juni 2014).
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada.

- Dendawijaya Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW)*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hidayat, Mohamad. 2010.*An Introduction To The Sharia Economic*.Jakarta : Zikrul Hakim.
- IDX (Indonesia Stock Exchange) Bursa Efek Indonesia News Letter. 2013.
- Karim, Adiwarmarman A. 2010. *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*.Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kartajaya,Hermawan.Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*.Bandung : PT.Mizan Pustaka.
- Kasmir.2006.*Manajemen Perbankan*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Machmud,Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah : Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Maski Ghozali, 2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*. *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol.4 No. 1.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nafik, Muhamad H.R. 2009. *Bursa Efek & Investasi Syariah*.Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Oktawulansari, Ika. 2012. *Strategic marketing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*. Semarang. Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Sandikci, Özlem. 2011. *Reasearching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sudarsono. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskriptif dan Ilustrasi)*.Yogyakarta : Ekonisia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarini, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful, dan Pasar Modal Syariah)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wenno, Verana Nathania Pasha. 2013. *Pengaruh Program Customer Experience Terhadap Loyalitas*

Nasabah. Universitas Pendidikan
Indonesia.

Wibowo, Edy dan Untung Hendy Widodo.

2005. *Mengapa Memilih Bank
Syariah?* Bogor:Ghalia Indonesia

Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus (Desain &
Metode)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
Persada.