

Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Generasi Millennial dan Gen Z: Pendekatan *Marketing Mix* Perspektif Lovelock dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perspektif UU Perbankan Syari'ah

Nia Puspita Hapsari¹, Liza Nora²

Universitas Esa Unggul/ Universitas Muhammadiyah Jakarta¹, Universitas

Muhammadiyah Jakarta²

niapeha@esaunggul.ac.id¹, liza.nora@umj.ac.id²

ABSTRACT

The research aims to analyze the marketing strategy of Islamic banking services implemented by (BSI) to attract, and retain millennial and Gen Z customers amidst increasingly tight competition in the Islamic banking industry. Applying the services marketing mix approach according to Love lock (7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), the study examines the effectiveness of BSI's marketing strategy based on the perceptions, and satisfaction of Millennial, and Gen Z customers. The approach used is qualitative, with literature studies, digital media observation, and thematic analysis of BSI's marketing campaign. The results show that BSI implements a digitization approach, modernly packaged Sharia values, and storytelling based on social benefits to attract the younger generation. The study is reviewed from the perspective of Law/No.21/2008" Sharia Banks emphasize the principles of fairness, transparency, and Sharia values in banking services. The findings provide strategic implications for BSI in formulating more segmented marketing policies based on the needs of the younger generation in line with the also provide strategic insights for Sharia banks in managing the market segmentation of Millennials and Gen Z sustainably.

Keywords: *Marketing Mix, Sharia Marketing, Sharia Banking Law, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis perihai strategi pemasaran pelayanan bank syari'ah yang diterapkan oleh (BSI) menarik dan mempertahankan nasabah Milenial dan Gen Z di tengah persaingan industri perbankan syari'ah semakin ketat. Mengaplikasikan ancangan *marketing mix* jasa menurut Lovelock (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), penelitian mengkaji efektivitas strategi pemasaran BSI berdasarkan persepsi, dan kepuasan nasabah Milenial dan Gen Z. Pendekatan digunakan, yakni kualitatif dengan studi pustaka, observasi media digital dan analisis tematik terhadap kampanye pemasaran BSI. Hasilnya menunjukkan bahwa BSI menerapkan pendekatan digitalisasi, nilai-nilai syari'ah yang dikemas secara modern, serta *storytelling* berbasis kebermanfaatan sosial dalam menarik generasi muda. Kajian tersebut ditinjau dalam perspektif UU/No.21/Th.2008" Bank Syari'ah menekankan akan asas keadilan, transparansi, dan nilai syari'ah dalam layanan perbankan. Temuan memberikan implikasi strategi bagi BSI dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tersegmentasi serta berbasis kebutuhan akan generasi muda sesuai perkembangan zaman. Dan temuan juga memberikan wawasan strategis bagi bank syari'ah dalam mengelola segmentasi pasar Milenial dan Gen Z secara keberlanjutan.

Kata kunci: *Marketing Mix, Pemasaran Syari'ah, UU Perbankan Syari'ah, Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

BSI, ialah: entitas berdampak akan peleburan adanya perbankan *syari'ah* nasional memainkan peran strategis dalam mewujudkan inklusi keuangan berbasis *syari'ah*. Namun, tantangan utama BSI, adalah meningkatkan literasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, khususnya segmentasi Millennial dan Gen Z yang dominan dalam demografi Indonesia. Semestinya, krusial skema pelayanan *marketing* relevan dan adaptif.

Perubahan perilaku konsumen akibat transformasi digital mendorong perbankan *syari'ah* untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan bagi generasi Milennial dan *Gen Z*. Sebagai bank *syari'ah* terbesar di Indonesia, BSI menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai Islam kepada generasi *digital-native* yang menuntut kemudahan, nilai keberlanjutan, dan keautentikan (Azmi, dan Syafi'i, 2022). Dalam konteks hukum, UU/No.21/Th.2008 tentang Perbankan *Syari'ah* Indonesia memberikan kerangka asas dogma bagi operasional bank *syari'ah* untuk memastikan keadilan, keterbukaan, dan kepatuhan terhadap prinsip *syari'ah*. Bagaimana BSI menerjemahkan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran yang mampu menjangkau generasi muda?

Manajemen operasional, perbankan *syari'ah* kian ketat persaingan diperlukannya mengembangkan akan kualitas, kuantitas, baik segi pelayanan, komoditas, minat, dan penggunaan teknologi digitalisasi. Perbankan *syari'ah* tentunya dapat mengidentifikasi akan peluang yang ada, dalam hal berinovasi atas pengembangan gagasan beserta kemampuan akan pemenuhan kebutuhan pelanggan ataupun konsumen (Ana & Zunaidi, 2022). Prosedur penjualan terhadap bank *syari'ah* bisa dilaksanakan lewat bauran pembauran penjualan memayungi pembentangan komoditas, taksiran, lokasi maupun prosedur penghubung penyaluran, kenaikan, fasilitas pekerja melingkupi akan penyajian bagi berwujud instansi bank *syari'ah* tersebut (Sabilla et al., 2022).

(Abdullah, 2017) mengutarakan bahwasanya kemunculan penjualan berbasis Islam atas alasan menggandeng hal berniaga niscaya lampau namun serampangan didunia *Syari'ah*, disebabkan oleh keterbatasan fundamen mendasar di implementasikan perihal berbisnis. Kreasi penjualan berbasis *syari'ah* menduga melangsungkan sebagian kemungkinan prinsipil bisnis mendunia terhadap pengalihan ketertarikan konsumen muslim ke pebisnis halal. Bauran pemasaran *syari'ah* enggan berbeda jauh akan peleburan penjualan. Sebagian pembedanya, yakni implementasi perspektif *syari'ah* (Paujiah et al., 2020).

Perbankan, merupakan lembaga keuangan diatur dalam UU/Negara RI/No.10/Th.1998, Bank ialah instansi bisnis mampu mengerahkan anggaran dari masyarakatnya terhadap manifestasi persediaan modal cadangan dan menuangkan kepada pihak paguyuban berupa bantuan kredit serta dapat mengembangkan taraf kehidupan bermasyarakat kian membesar. Menurut UU RI/No.10/Th.98' perihal

Bank, terdapatnya jenis bank di Indonesia yang membedakannya ialah segi operasionalnya, salah satu contohnya terdapat Bank Sentral, Bank Umum, BPR *Syari'ah*, Bank Pembangunan Daerah, dan Bank *Syari'ah*. Bank *Syari'ah*, ialah menawarkan produk, dan layanan disesuaikan akan kebutuhan Hukum *Syari'ah*, seperti adanya pembiayaan tanpa bunga jenis contohnya (*mudharabah*, dan *musyarakah*), serta berinvestasi mengikuti prinsip *syari'ah* sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Bank *Syari'ah* merupakan instansi finansial berbisnis fundamental menganjurkan penajaan dan fasilitas lainnya segi hal trayek pembiayaan beserta peredaran uang dalam mengoperasikannya kesesuaian akan keprinsipan berbasis *syari'ah*.

(Antonio, dan Perwataatmadja, 2015) bank beroperasi mengikuti akan ketentuan *syari'ah* berbasis Islami. Metode *muamalah* menjauhkannya akan kupraktikkan mengkhawatirkannya terkandung segi unsur keribaan dalam mengisi aktivitas berinvestasi berdasarkan akan bagi hasil serta pembiayaan perdagangan. Islam mengenalkan keprinsipan bermuamalah *syari'ah*, seperti contoh perbankan *syari'ah* lahirnya jalan keluar bagi permasalahan bertentangan akan bunga perbankan dan keribaan. Bank *Syari'ah* berfungsi akan akadnya, baik dari akad wadiah, *murabahah*, *musyarakah*, *qardh*, serta lainnya.

Berkompetitif, perihal strategi pemasarannya keefektifan sangat penting dikarenakan berasaskan pada keprinsipan *syari'ah*. PT. Bank *Syariah* Indonesia (BSI) merupakan sebagian perbankan *syari'ah* terkemuka di negara Indonesia dalam menumbuhkan jejaring perkantornya. Lingkungan berbisnis tentunya BSI melestarikan serta meluaskan segmentasi pemasok pasar perihal pemenuhan akan keinginan nasabah. Maka penjualan 7P (*Product, Price, Place, promotion, Process, People, Physical Evidence*) beralih pada skema struktur lebih signifikan akan menata pendekatan *marketing*. BSI menetapkan pada kekuatan serta kekurangan pada komponen promosi *marketing*, dan meluaskan anjuran dalam hal *marketing* menata kinerja *marketing*.

(Firli, 2020) *marketing mix* (bauran pemasaran) menguraikan fasilitas perangkat *marketing* cakap segi menghasilkan keluaran komoditas, penetapan tarif, reklame promosi, penyaluran, keseluruhannya berpartisipasi dalam menghibahkan reaksi pemasok pangsa pasar kepemilikan penanam modal. (Marciria, 2019) memaparkan jika keharaman dari *marketing mix* pada berbasis Islam, sehingga dikaitkan akan bermuamalah tentunya membolehkan bagi kesulitan. Berprinsip *syari'ah* menyalurkan panduan pedoman bagi pelaku pasar disesuaikan dengan *syari'ah* menyokong mengoptimalkan tarif pangsa pasar.

Mengadopsi beberapa pakar sudut pandang jurnal (Syukur and Syahbudin, 2020) menguraikan akan fundamental *syari'ah* berasaskan pada keprinsipan akan keterbukaan, ketulusan, serta kebenaran dalam hal meneruskan orientasi yang dibutuhkannya terkait mengedepankan sehingga dapat melahirkan tarif level kehidupan bermasyarakat lewat upaya ikhtiar berbisnis, sepanjang dogma tersebut harus ditaati.

(Yuri, Adha, and Riduwan, 2023) mendefinisikan bank *syariah* UU Nomor 21/’08 perbankan berbunyi perbankan *syariah* merupakan pranata organisasi finansial perniagaan ditertibkan pada keprinsipan hukum Islam disesuaikan akan putusan dicetuskan oleh MUI-DSN.

Sehingga pihak peneliti melakukan pembaharuan akan temuan penelitian tersebut pendekatan akan *Marketing Mix* menurut Lovelock ditinjau dari sudut pandang hukum Islam pada UU Perbankan *Syari’ah* terhadap loyalitas generasi Milenial dan Gen Z. Pengkajian anteseden dikemukakan (Agrosamdhyo, 2021) berjudul “Implementasi bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja” menjelaskan bahwa bauran pemasaran dalam indikatornya masih menggunakan 7P yaitu produk, harga, tempat, jabatan, orang, proses, fasilitas fisik.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode lapangan *field research* diadopsi (Gusti, 2013) desain pengkajian menguraikan akan masyarakat tertuju pada fenomena serta sasaran habitat kawasan mereka. Penggunaan penelitian fasilitator perihal penghimpunan keterangan penjelasan penelitian. Penelitian bersifat kualitatif deskriptif, dengan teknik studi kepustakaan, observasi lapangan, observasi melalui media sosial, resmi berlogo BSI (Instagram, Youtube, dan Tiktok), serta analisis tematik terhadap kampanye promosi digital perbankan *syari’ah*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan coding terhadap tema-tema bermunculan, terutama mencerminkan strategi pemasaran berbasis *syari’ah* terhadap generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix

Teori (Vargo, & Lusch, 2008) pemasaran saat ini bergeser semula *good dominant logic* berubah *service dominant logic*. Dikemukakan (Constantin, dan Lusch, 2004) potensi bahan baku dikategorikan berupa, diantaranya: 1) *operand resources*, kemampuan mentransformasi berupa aksi, proses, maupun buaran seperti mekanik, hardware, rancangan, lahan, pertanahan perkantoran, bangunan, serta potensi kekayaan alam; dan 2) *operant resources*, kemampuan mempunyai konsekuensi akan memproduksi kemampuan lainnya berlandaskan adanya pekerja, institusi, keterangan, serta berhubungan akan keseluruhannya tersertakan. Berlainan akan *good dominant logic*, diletakkan sebagai persediaan alternatif dipersepsikan seolah-olah aset dibutuhkan bagi institusi apa saja.

Pemasaran Syari’ah

Penjelasan akan penjualan *syari’ah* mengadopsi (Bayanuloh 2019) kekhususan berniaga bisnis bertujuan dalam mengarahkan cara mekanisme menghasilkan, menganjurkan, beserta membarui skala akan penggagas pada memproyeksikan terhadap mengantongi kebutuhan akan daya usaha maupun ide,

serta memulai dengan metode aturan konsekuen terhadap dogma *syari'ah*. Peleburan penjualan *syari'ah* (Nasuka, 2020) ialah, kawanan faktor penjualan *syari'ah* maslahat bagi penjualan komoditas pangsa pasar disesuaikan persepsi berbasis Islami. Persepsi pembauran penjualan islami sangat berlainan sekali, argumentasi sebagian komponen gandaan menyeluruhi anteseden *syari'ah*. Anteseden terkandung bagi *Islamic Marketing Mix* meliputi: *Pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support*.

(Kotler, dan Keller, 2017:62) pemasaran berfungsi bagi institusi serta susunan tahapan prosedur dalam menghasilkan, menyampaikan bahkan meningkatkan kontribusi terhadap pihak nasabah dalam mengendalikan jalinan kepada nasabah menggunakan metode berguna untuk institusi serta keseluruhan berkaitan. Diadopsi (Stanton, 2017:30) pemasaran merupakan komprehensif bagi metode akan aktivitas berbisnis disusun pada direncanakannya, ditentukan harganya, bahkan dipasarkan beserta didistribusikan luaran komoditas untuk terpenuhinya kebutuhan akan pelayanan bagi nasabah tersebut.

UU Perbankan *Syari'ah*

UU Perbankan No.10/th.98' Ps.1/btr.1 (5), tentang perubahan UU Perbankan No.7/th.92' menguraikan bahwasanya persediaan, yakni anggaran berkeyakinan bagi paguyuban terhadap Bank bersendikan perikatan retensi dana berupa giro, deposito, tabungan dan/bank berupa yang berbeda tetapi disetarakan. Beragam macam simpanan di PT. BSI, salah satu berupa: a. Tabungan; b. Deposito; dan c. Giro; dengan akad tabungan *mudharabah* beserta *wadiah*. Bank *syari'ah* terbagi menjadi 2, yakni: perbankan umum berlandaskan *syari'ah* dan unit usaha berlandaskan *syari'ah*. Keduanya berpedoman pada UU/No.21/th.2008' terkait bank *syari'ah*. Perkembangan akan perekonomian *syari'ah* di negara Indonesia, yakni UU/No.19/Th.2008 surat berharga *syari'ah* negara, UU/No.3/Th.2006 tentang peradilan agama bagi perekonomian *syari'ah*, UU/No.41/Th.2004 wakaf, dan UU/No.38/Th.1999 pengelolaan zakat. Tahun. 1998, berdirilah UU/No.10/Th. 1998, mengenai perubahan UU/No.7/Th.1992 tentang bank, isi pokoknya transisi akan bertumbuhnya perbankan *syari'ah*. UU tersebut menyebutkan bagaimana tujuan dari diperluaskannya perbankan *syari'ah*, bertujuan akan berjalannya UU tersebut. Ekonomi berpesat kian mengembang hingga era sekarang (Suhendra, 2016). Strategi penjualan BSI telah disetarakan adanya UU Nomor.21/tahun. 2008, terutama mencakup:

- a. Kepatuhan terhadap akad-akad *syari'ah*.
- b. Transparansi dan edukasi produk.
- c. Penguatan pengawasan Dewan Pengawas *Syari'ah*.
- d. Penekanan pada nilai-nilai etika, adil, dan maslahat.

Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan dalam sistem struktur memastikan ketetapan bagi pranata industri dalam mencapai target, serta bertujuan mampu menghasilkan

prosedur diutamakan serta mengonsep keberhasilan dari kemanfaatannya menjelaskan secara rinci cakupan berniaga telah diraih. *Marketing* bahwasanya aktivitas dijalankan instansi perniagaan dalam mempromosikan maupun mengampanyekan akan buatan keluaran komoditas ataupun *services* telah tersedia. Sehingga pihak *marketing* menggunakan perangkat perihal penyampaian keterangan dokumentasi penjelasan ke pihak narasumber berkaitan akan komoditas barang keluaran bahkan mampu memikat pihak pelanggan mempunyai kemampuan dalam hal berborong komoditas yang dipasarkan pihak BSI.

(Putri, dan Santoso, 2021) Konteks perbankan *syari'ah*, strategi pemasaran bukan hanya memfokuskan akan aspek komersial, bahkan bagi *value syari'ah* merupakan berlandaskan pada penerapannya. Teori pemasaran tradisional dikombinasikan dengan prinsip-prinsip *syari'ah* menghasilkan pendekatan unik, bersifat transparansi, amanah, serta keseimbangan tonggak mutu bersifat esensial semestinya wajib dan layak diawasi dan dikawal. Pelaksanaan *marketing* pemasaran *syari'ah* mewajibkan pranata perniagaan dalam mengliterasi memberikan pencerahan bagi pelanggan konsumen perbankan *syari'ah* terkait komoditas kehalalannya bahkan kesesuaian berkesinambungan Hukum Islam. Bahwasanya mendesak pemekaran lebih efisiensi serta keefektifan dalam hal pendayagunaan terapan sains rekayasa dalam memberikan penjelasan keterangan bagi pencapaian interaksi atas menopang kebersinambungan perihal berbisnis khususnya di perbankan *syari'ah*.

Elemen *People* (SDM *Frontlinner*), *Promotion* (*digital campaign*, dan edukasi), dan *Process* (kemudahan bagi layanan digital), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Produk *syari'ah* seperti contohnya terdapat tabungan hijrah, dan pembiayaan halal masih perlu disosialisasikan secara lebih masif lagi. Produk *syari'ah multichannel* (kantor cabang, *mobile banking* dan sosial media) mampu menumbuhkan persepsi kemudahan akses (*Place*).

Digitalisasi layanan *syari'ah* berfokus pada BSI memanfaatkan aplikasi “BSI *mobile*” yang dirancang bagi ramah pengguna (*user-friendly*) dengan menyediakan fitur-fitur seperti terdapatnya wakaf digital, zakat, investasi halal, bahkan *quick response* (QRIS). Pendekatan tersebut haruslah sejalan dengan prinsip *al-mashlahah* yang menjadi landasan dalam *maqashid syari'ah*. “BSI mobile menjadi pintu masuk *engagement* digital berbasis nilai Islami (BSI, 2023).”

Narasi keberkahan dan literasi edukasi finansial, konten pemasaran yang diunggah pihak BSI kerap menggunakan narasi “Rezeki Berkah, Hidup Barokah”, menysar akan nilai-nilai religius yang relevan dengan gaya hidup Islami Milenial dan Gen Z. Kampanye dalam hal mempromosikan seperti “Generasi Hijrah Finansial” mengangkat edukasi literasi keuangan dengan cara kekinian mudah dipahami pihak penggunanya bagi nasabah. *Influencer* dan berkolaborasi akan ekosistem kehalalan, BSI menggandeng *influencer* muda muslim (seperti Ustadz Hanan Attaki ataupun para *selebgram* hijrah) untuk memperluas jangkauan pasar Milenial dan Gen Z. Kolaborasi dengan *start-up* halal, *marketplace* *suari'ah*, dan komunitas hijrah

memperkuat *positioning* BSI sebagai *lifestyle brand* Islami berbasis *syari'ah*.

Kepatuhan *syari'ah* dan prinsip transparansi, BSI menyelaraskan pemasaran dengan prinsip transparansi dan keadilan dalam hal produk seperti tabungan *wadiah* (titipan), pembiayaan *murabahah*, dan Qardhul Hasan. Seluruh produk disahkan oleh DSN (Dewan Pengawas Syari'ah), sejalan dengan Ps.26/UU/No.21/th.2008". (Fernandes, et al., 2018) memperoleh *marketing mix* mengantongi pengaruh imbas dari kebermanfaatan bahkan kian membesar. *Price* tentunya sangat berpengaruh signifikan positif bagi loyalitas nasabah, bagi pelanggan nasabah kepuasan tercukupi apabila yang ditunjukkan bagi nasabah pun melambung tinggi. *Place* menjumpai *marketing mix* mengantongi efek menghasilkan keuntungan kian melambung besar bagi loyalitas nasabah, sehingga *place* tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, pihak nasabah enggan memedulikan lokasi menyimpan dana di BSI.

Marketing Mix mempunyai berefek kian membesar terhadap loyalitas nasabah, tentunya *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap pihak nasabah dikarenakan jika kepuasan nasabah merasa tercukupi oleh pihak BSI sehingga mampu mempertinggi daya saingnya. *Marketing Mix* berefek pada keuntungan yang menghasilkan kian membesar bagi loyalitas nasabah, bahkan *People* berpengaruh positif bagi loyalitas nasabah disebabkan apabila nasabah merasa terpenuhi akan pengelola pihak BSI perihal pelayanan dengan berkompeten mahir di bidang perbankan *syari'ah* sampai-sampai pihak nasabah pun bertambah naik.

Process tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, pihak nasabah pun terpenuhi akan mekanisme prosedur disediakan oleh pihak BSI bahwasanya pelanggan nasabah enggan mempersoalkan kepadatan dalam mengantre, maupun metode menabung dana ditawarkan pihak BSI. Sehingga *marketing mix* mempunyai efek akan menghasilkan kian membesar bagi kepuasan nasabah. *Physical Evidence* disini menguraikan apabila nasabah merasa terpenuhi terdapat di BSI, selanjutnya kepuasan nasabah pun membesar. *Marketing mix* tersebut menghasilkan keuntungan besar bagi kepuasan nasabah.

Marketing mix sangat berpengaruh bagi loyalitas nasabah bahwasanya kepuasan serta loyalitas nasabah rupanya berkaitan positif pada kemajuan bagi kepuasan cenderung ke pertumbuhan loyalitas pelanggan nasabah (Kabir, 2016). Ekonomi *syari'ah* berlipat-lipat tercapai menguraikan perekonomian *syari'ah*, daripada meyakinkan bagi diperuntukkan ekonomi *syari'ah* mampu mengungkapkan yang menjadi penyebab kelemahannya dari sistem yang lain ketimbang memberitahukan jikalau perekonomian *syari'ah* sudah membaik secara kelembagaan (Farida, 2018).

UU Perbankan/No.7/Th. 1992, perbankan *syari'ah* memiliki pijakan yang kokoh di negara Indonesia. Perbankan berjalan dengan memakai prinsip bagi hasil, prinsip berlandaskan akan muamalah *syari'ah*. Bank *syari'ah* beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan disesuaikan dengan syar'i, bermakna perbankan *syari'ah* dikhususkan menyangkut tata cara bermuamalat berbasis Islami. Produk-produknya

haruslah menyesuaikan dengan hukum islam serta berpedoman akan keprinsipan Islami, begitu juga dengan pelayanan yang lebih *syari'ah*. Sehingga loyalitas nasabah menjadi sebagian bisnis bagi pelanggan nasabah agar konsisten taat akan pemahaman, kapasitas, kepastian maupun teguh akan kehormatan terhadap suatu produk terhadap diteladani dalam niat pembelian ulang loyalitas nasabah mampu terbentuk akan adanya rasa kepercayaan ditimbulkan dari terdahulu telah berada dalam benak pihak nasabah perbankan *syari'ah*.

Loyalitas pelanggan nasabah pada bank *syari'ah* mewujudkan kewajiban ikrar dikelola terperinci bagi pembelian ataupun menyokong ulang komoditas maupun pelayanan menyenangkan era periode mendatang dalam jangka waktu kian sangat lama. Prinsip dasar bermuamalah berlandaskan pokok dari menjadikan kerangka pedoman dasar terhadap setiap muslim yang meyakinkannya dalam berperilaku muamalah. Rukun akad yang dijalankannya harus disesuaikan dengan *syari'ah* seperti berupa akad, objek, dan lafaz akad harus jelas dan benar ataupun bersifat transparansi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Marketing Mix jasa pada BSI telah dijalankan secara menyeluruh, namun belum seluruh aspek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Milenial dan Gen Z. 7P menjadi kunci penggerak loyalitas, BSI dibutuhkan adanya mengembangkan edukasi literasi terkait akan *syari'ah* berbasis digital, dan kolaboratif (di dunia pendidikan berbasis Islam, salah satu contoh: bekerja sama dengan pihak BSI serta komunitas Islam). Pihak SDM tentunya diberikan pelatihan keberlanjutan dalam menumbuhkan kualitas pelayanan yang mampu disesuaikan segi nilai-nilai Islam.

Strategi pemasaran sektor perbankan terutama pada BSI terhadap generasi Milenial dan Gen Z berakar pada digitalisasi, *storytelling* religius, kolaborasi komunitas dengan dunia pendidikan berbasis Islam, serta integrasi akan nilai-nilai *syari'ah* dalam layanannya. Pendekatan tersebut tidak hanya selaras dengan *trend* digital, tetapi juga menjunjung tinggi akan prinsip hukum Bank *syari'ah*. Generasi Milenial dan Gen Z tentunya mempunyai preferensi tinggi terhadap layanan digital, transparansi, serta *brand* merek yang mempunyai misi sosial. Dalam konteks perbankan *syari'ah*, mereka cenderung menyukai pelayanan kian cepat, mudah, beserta menumpang nilai tambah non finansial. UU No.21/Tahun 2008 Perbankan *Syari'ah*, UU tersebut mengatur kegiatan usaha perbankan *Syari'ah* diharuskan bersendikan akan prinsip *Syari'ah*, antara lain keadilan, transparansi, maupun etika. Prinsip ini menjadi dasar dalam merancang produk ataupun fasilitas, beserta strategi komunikasi bank *syari'ah*.

Implikasi manajerial Bank *Syari'ah* harus memprioritaskan akan pemasaran berbasis konten, komunitas, dan kolaborasi digital. Penyesuaian akan layanan terhadap kebutuhan spiritual dan emosional pada generasi muda menjadi kunci loyalitas nasabah terhadap perbankan *syari'ah*. Kepatuhan *syari'ah* tetap harus menjadi fondasi utama dalam menjaga integrasi hukum dan nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. Bin. (2017). Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 45-56.
- Agrosamdhyo, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu A. Yani Singaraja. Widya Balina, 6(11), 1-6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syari'ah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167-188.
- A, Farida. (2018). Sistem Ekonomi Indonesia, Bandung: Pustaka Setia.
- Antonio, M. S. (2015). Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema.
- Azmi, A., & Syafi'i, M. (2022). The Role of Digital Marketing in Sharia Banking in The Millenial Era. *International Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 13-27.
- Gusti Ketut Ariawan, I. (2013). Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat. *Jakarta PT Raja Grafindo Persada*, 1(1), 11.
- Firli Musfar, T. (2020). *No Title* (M. sains Indonesia (ed.)). https://books.google.co.id/books/about/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Ba_uran_Pem.html?hl=id&id=CZUDEAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2017). "Pemasaran Jasa Persfektif: 7". Jakarta: Erlangga.
- Marciria, M. (2019). *Analisis Marketing Mix Produk Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) dalam meningkatkan jumlah Nasabah*. 90. file:///C:/Users/ASUS/Documents/jurnal proposal/SKRIPSI fajar nuraldi.pdf.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.3100/almaal.v1i2.1847>.
- Putri, S., & Santoso, B. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Prinsip Syari'ah Pada Perbankan Islam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 112-128.
- Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syari'ah Dalam Persfektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253-268.

Suhendro, Dedi. (2016), Penagruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Ekspetasi Kinerja Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Penerapan Sistem Teknologi Informasi Pada Koperasi di Kota Pematang Siantar. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika*. Vol 1, No 1

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
<https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.

Stanton, William. J. (2027). *Prinsip Pemasaran*. Edisi.7. Jilid.1. Jakarta: Erlangga.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah.

Yuri, A., Adha, M. A., & Riduwan, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan Dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2).