

Membangun kepercayaan nasabah melalui strategi branding yang kuat dalam perbankan syariah

Fajar Asnif Mashudi

Program Studi Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: fajarasnifmashudi@gmail.com

Kata Kunci: Kepercayaan nasabah; Strategi; Branding; Membangun; Perbankan Syariah

Keywords: Costumer trust; Strategy; Branding; Build; Islamic Banking.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Islamic branding terhadap kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Studi literatur menunjukkan bahwa Islamic branding yang mengadopsi nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan akuntabilitas, mampu menarik minat konsumen Muslim dan membangun kepercayaan. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan positif antara citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan nasabah. Elemen-elemen Islamic branding yang efektif meliputi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam,

pelayanan syariah yang berkualitas, dan lingkungan fisik yang mencerminkan identitas Islam. Selain itu, peran nasabah sebagai pihak yang aktif dalam mendukung perkembangan perbankan syariah juga menjadi faktor penting. Kesimpulannya, Islamic branding merupakan strategi yang krusial dalam membangun kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Dengan mengimplementasikan nilai-nilai syariah secara konsisten, perbankan syariah dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Islamic branding strategies on customer trust in sharia banking. Literature studies show that Islamic branding, which adopts sharia values such as honesty and accountability, is able to attract the interest of Muslim consumers and build trust. Several previous studies also show a positive relationship between brand image, perceived quality, and customer trust. Elements of effective Islamic branding include marketing communications that are in accordance with Islamic values, quality sharia services, and a physical environment that reflects Islamic identity. Apart from that, the role of customers as active parties in supporting the development of sharia banking is also an important factor. In conclusion, Islamic branding is a crucial strategy in building customer trust in sharia banking. By implementing sharia values consistently, sharia banking can create competitive advantages and achieve sustainable growth.

Pendahuluan

Rencana pengembangan perbankan syariah adalah agar lebih kompetitif dibandingkan perbankan non syariah. Pekerjaan ini dilakukan dengan melakukan kajian terhadap kekuatan dan keterbatasan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Kemajuan teknologi dan telekomunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bisnis perbankan, khususnya perbankan syariah. E-banking, sering juga disebut internet banking, adalah jenis perbankan yang menggunakan teknologi ini untuk melakukan transaksi melalui internet. Perilaku transaksi konsumen akhir-akhir ini berubah drastis. Konsumen saat ini menghargai kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi mempengaruhi hampir setiap elemen



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

kehidupan dan aktivitas manusia (ningrum, 2020).

Edukasi dan komunikasi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran akan kesetaraan dan keunggulan produk perbankan syariah. Upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan syariah harus terus dilakukan secara berkesinambungan, bekerja sama dengan berbagai pihak seperti Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), dan Forum Silaturahmi Kajian Ekonomi Islam (FoSSEI).). Penting juga untuk menjalin kerjasama dengan ratusan perguruan tinggi dan organisasi masyarakat Islam, termasuk MUI daerah. Sosialisasi dan edukasi ini bertujuan untuk membangun posisi merek yang kuat dan membedakan dari sistem perbankan tradisional dengan memasukkan cita-cita Syariah. Ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan persepsi bank syariah di masyarakat. Upaya pemasaran harus diarahkan pada sektor pasar yang kurang terlayani oleh perbankan tradisional, seperti nasabah mikro dan sektor pertanian. Dengan mempromosikan keahlian dan budaya lokal, kreativitas harus diperkuat dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan unik pasar Indonesia. Hal ini merupakan peluang bagi perbankan syariah untuk terus memperkuat posisinya dalam sistem keuangan ganda di Indonesia (Ibrahim, 2013).

Dalam menjalankan operasionalnya, bank sebagai entitas bisnis memiliki ciri khas yang sangat penting, yaitu menjaga kepercayaan masyarakat. Prinsip ini merupakan dasar utama bagi bank, karena kelangsungan industri perbankan sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat yang menyimpan dana mereka. Dana yang disimpan oleh masyarakat di bank digunakan untuk membiayai kredit bagi nasabah. Dengan peran besar masyarakat dalam industri perbankan, bank sering disebut sebagai lembaga kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa bank beroperasi berdasarkan kepercayaan yang diberikan oleh Masyarakat (Putera, 2020). Tujuan penelitian tentang "Membangun Kepercayaan Nasabah melalui Strategi Branding yang Kuat dalam Perbankan Syariah" dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Branding terhadap Kepercayaan Nasabah: Meneliti sejauh mana strategi branding yang diterapkan oleh bank syariah mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan tersebut.
2. Mengidentifikasi Elemen Branding yang Efektif: Mengidentifikasi elemen-elemen dalam strategi branding (seperti logo, pesan, nilai-nilai perusahaan, dan komunikasi) yang paling efektif dalam membangun kepercayaan nasabah di perbankan syariah.
3. Mengevaluasi Persepsi Nasabah: Mengevaluasi persepsi nasabah terhadap perbankan syariah dan bagaimana branding mempengaruhi persepsi tersebut dalam konteks kepercayaan dan loyalitas.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis berbagai sumber akademis dan praktis yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, yang berkaitan dengan branding dan kepercayaan nasabah dalam perbankan syariah. Dengan mengkaji teori-teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi branding yang efektif dan dampaknya terhadap kepercayaan nasabah. Hasil analisis studi literatur ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis yang kuat untuk pengembangan rekomendasi

praktis dalam membangun kepercayaan nasabah melalui branding di sektor perbankan syariah.

Pembahasan

Dalam postingannya *What is Islamic Branding and Why is it Important?*, Ogilvynoor mencatat bahwa branding Islami adalah ide yang relatif baru. Teknik ini melibatkan branding yang berpegang pada prinsip-prinsip Syariah, menekankan kualitas seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pemahaman menyeluruh terhadap aturan. Branding Islami bertujuan untuk menarik perhatian konsumen Muslim melalui taktik pemasaran dan komunikasi yang efisien. Kata ini menjadi semakin umum sebagai pendekatan segmentasi pasar yang digunakan oleh organisasi yang menjual produk atau jasa. Di Indonesia, konsumen Muslim merupakan pasar yang sangat besar dengan potensi yang sangat besar untuk dieksplorasi (Ranto, 2016).

Pengaruh Branding terhadap Kepercayaan Nasabah

Khoirunissa (2003) menjelaskan bahwa alasan utama nasabah memilih produk bank syariah adalah faktor religius dan citra merek bank tersebut. Ini sejalan dengan pendapat Roslina (2010) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan acuan penting dalam memilih produk; semakin baik citra merek, semakin banyak orang yang akan menggunakan produk itu. Mengelola citra merek adalah tantangan besar karena ini adalah kunci untuk merumuskan metode promosi yang efektif bagi nasabah. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen, bahkan melebihi ekspektasi, serta memberikan jaminan kualitas setiap kali digunakan dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka nasabah akan semakin percaya pada pilihan mereka. Konsumen akan merasa yakin, menyukai merek tersebut, dan menganggapnya sebagai bagian dari diri mereka, yang akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kesetiaan terhadap merek akan lebih mudah terbentuk, dan perusahaan akan memiliki merek yang didukung oleh loyalitas konsumen yang kuat. Menurut Morgan & Hunt, kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi kesetiaan konsumen, dan kepercayaan ini dapat menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Azizah, 2017).

Ketika kepercayaan terhadap merek terbangun berkat citra merek yang baik, nilai perusahaan akan semakin kuat berkat faktor-faktor lain yang memberikan dampak positif. Ini berarti bahwa pandangan terhadap kemampuan merek akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, yang pada gilirannya akan menumbuhkan rasa percaya dan mendorong mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Temuan dari penelitian Erciş et al. (2012) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berdampak positif pada kepercayaan merek dan berkontribusi pada loyalitas. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa persepsi kualitas memengaruhi kepercayaan terhadap merek perusahaan. Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas terhadap bank tertentu. Banyak pelanggan kesulitan membedakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, sehingga kepercayaan menjadi kunci dalam menentukan tingkat loyalitas mereka. Kepercayaan terbentuk ketika nasabah yakin bahwa bank akan

memenuhi janji-janji yang dibuat dan percaya pada kemampuan karyawan. Dalam sektor perbankan, kepercayaan juga meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan bank (Mukminin & Latifah, 2020).

Elemen Branding yang Efektif

Dalam melakukan promosi, bank perlu mengenali media yang efektif, mudah diakses, dan sering digunakan oleh masyarakat. Bentuk promosi yang dapat diterapkan meliputi media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, serta informasi yang disampaikan melalui internet (Sarif et al., 2023). Salah satu metode promosi yang umum digunakan oleh bank adalah periklanan. Tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Dengan demikian, periklanan dapat memperluas pengetahuan masyarakat mengenai produk dan jasa tersebut, mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan yang ada, serta membantu membedakan bank syariah dari bank konvensional (Syamsurizal et al., 2022). Pelayanan syariah adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan ini mencakup tidak hanya layanan sebelum, saat, dan setelah penjualan, tetapi juga cara mengkomunikasikan nilai-nilai Islam kepada semua pemangku kepentingan. Dengan pelayanan yang sesuai dengan prinsip Islam, konsumen akan merasa lebih nyaman, yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Lingkungan fisik juga berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dan citra perusahaan. Lingkungan fisik meliputi kondisi dan suasana, termasuk elemen seperti dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, dan tata letak ruang. Semua faktor ini menjadi rangsangan penting bagi konsumen. Lingkungan fisik sering terkait dengan konsep *atmospherics*, yang dapat memengaruhi kondisi psikologis dan perilaku konsumen. Dalam industri jasa, terutama perbankan, lingkungan fisik memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk citra perusahaan. Beberapa strategi yang umum diterapkan untuk menciptakan lingkungan fisik yang nyaman bagi pelanggan meliputi penyediaan fasilitas parkir yang memadai, ruang tunggu ber-AC, dan fasilitas hiburan (ADHITYA, 2021).

Persepsi Nasabah terhadap Perbankan Syariah

Nasabah perbankan syariah berharap lembaga ini terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman, sambil tetap konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitasnya. Di Indonesia, bank syariah perlu meyakinkan umat Muslim untuk beralih dari bank konvensional yang mengandung unsur riba dan praktik terlarang lainnya. Pemerintah juga mulai memberikan dukungan melalui regulasi yang memfasilitasi perkembangan bank syariah, seperti aturan yang memungkinkan penggunaan bank syariah untuk pembayaran gaji Aparatur Sipil Negara. Nasabah saat ini berupaya untuk tetap loyal terhadap produk perbankan syariah agar dapat berkontribusi terhadap perkembangan bank yang berkelanjutan. Mereka juga memberikan nasihat kepada bank syariah dan mendorong masyarakat yang tidak memahami perbankan syariah untuk pindah ke organisasi tersebut (Dessy et al., 2024). Bank syariah tidak hanya menjadi pilihan tabungan atau pembiayaan saja, namun juga menjadi salah satu cara umat Islam

mengamalkan prinsip-prinsip agama secara umum melalui muamalah sekaligus menghindari aktivitas keuangan yang dilarang (Muchlis, 2021).

Kesimpulan dan Saran

Branding Islami terbukti sebagai strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Dengan menerapkan nilai-nilai syariah di seluruh aspek bisnis, perbankan syariah tidak hanya menarik perhatian konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepercayaan yang kuat dari nasabah akan mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan reputasi perbankan syariah, dan memberikan dampak positif bagi perekonomian. Perbankan syariah memiliki peran krusial dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat Muslim serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian. Untuk mencapai tujuan tersebut, perbankan syariah harus terus berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah melalui strategi branding yang efektif. Di sisi lain, nasabah juga diharapkan untuk berperan aktif dalam mendukung perkembangan perbankan syariah dengan memberikan masukan dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Adhitya, F. (2021). Pengaruh Islamic branding, Pelayanan Syariah, Physical Environment Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Kota Semarang). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–65.
- Azizah, B. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank Syariah di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Dessy, B., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2024). Integrasi Prinsip Syariah dalam Pengelolaan Modal Kerja dan Keputusan Pembiayaan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Mu'allim*.
- Ibrahim, Z. (2013). Strategi mendorong pertumbuhan bank syariah di Indonesia. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1).
- Muchlis, M. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1793–1798.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54.
- Ningrum, R. (2020). Pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di bank mega syariah cabang palu. IAIN Palu.
- Putera, A. P. (2020). Prinsip Kepercayaan Sebagai Fondasi Utama Kegiatan Perbankan. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(1), 457294.

- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203–218.
- Syamsurizal, S., Putri, S., Movitaria, M. A., & Yanti, N. (2022). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah. *Hikmah*, 19(2), 130–145.