

## Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Berliana Pradita Putri<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Suharto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

[brlnprdtptr@gmail.com](mailto:brlnprdtptr@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id), [prof.suharto@radenintan.ac.id](mailto:prof.suharto@radenintan.ac.id)

### Abstract

Marketing strategy is a planned and structured marketing procedure that will be carried out to achieve company goals. Along with the development of similar companies, competition is inevitable, especially in the banking industry. To face this competition, a company's marketing of its products requires a process of understanding the company's internal situation and the external environment in which the company will compete. This study aims to find out how Islamic banks must carry out marketing strategies in the face of competition in the future using SWOT analysis. Thus, the development of a marketing strategy based on the interpretation of the SWOT analysis of Islamic banks, namely: 1) SO (Strengths-Opportunities) Strategy, 2) WO (Weaknesses-Opportunities) Strategy, 3) ST (Strengths-Threats) Strategy, 4) WT (Weaknesses-Threats) Strategy.

**Keywords:** Marketing strategy, Islamic bank, SWOT analysis

### Abstrak

Strategi pemasaran adalah suatu tata cara atau prosedur pemasaran yang terencana dan terstruktur yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seiring dengan perkembangan perusahaan sejenis, persaingan tidak dapat dihindarkan, khususnya di industri perbankan. Untuk menghadapi persaingan ini, pemasaran suatu perusahaan terhadap produknya memerlukan suatu proses pemahaman situasi internal perusahaan maupun lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bank syariah harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang menggunakan analisis SWOT. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT bank syariah, yaitu: 1) Strategi SO (Strengths-Opportunities), 2) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), 3) Strategi ST (Strengths-Threats), 4) Strategi WT (Weaknesses-Threats).

**Kata kunci:** Strategi marketing, bank syariah, analisis SWOT

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik, dan bahkan persaingan semuanya dapat berdampak pada bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar terus berubah, maka perusahaan harus terus meningkatkan pelayanannya. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk mengubah cara pelayanan yang diberikan agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal. Demikian pula dalam dunia perbankan, dimana dunia perbankan saat ini sedang berkembang, hal ini disebabkan oleh adanya perubahan peraturan perundang-undangan dan teknologi yang keduanya berdampak pada perbankan. Banyak bank berusaha untuk meningkatkan keterampilan teknologi mereka dalam perencanaan perbankan, riset pasar dan informasi, program pemasaran perbankan terintegrasi, hubungan masyarakat, dan sebagainya. Perubahan juga terjadi pada sisi nasabah, dengan kebutuhan akan produk/layanan perbankan diikuti oleh keinginan untuk meningkatkan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan berbagai layanan perbankan.

Hal ini tidak terlepas dari fungsi terpenting bank, yaitu menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana (surplus unit) dengan masyarakat yang kekurangan dana (defisit unit). Hal ini dikenal dengan fungsi intermediary, dimana posisi bank sebagai pusat masyarakat dan sebagai perantara transaksi sangat penting dalam berkontribusi pada peningkatan taraf hidup masyarakat (Tamara, 2016). Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat (Kasmir, 2014).

Apabila dilihat berdasarkan kegiatan operasionalnya, jenis bank dibedakan menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah, dalam menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat, bank syariah melakukan kegiatan pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, hal inilah yang membedakan dengan operasional bank konvensional. Bank syariah juga memiliki ciri khas yang membedakan dengan bank konvensional, yaitu berupa akad yang dilakukan sebelum kedua belah pihak melaksanakan pembiayaan.

Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia semakin kokoh dan menjadi pendorong bagi pertumbuhan perbankan syariah. Saat ini, bank syariah di Indonesia sedang mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bersaing dengan bank konvensional. Fokus pengembangan kualitas layanan dari bank syariah adalah akses teknologi seperti ATM, mobile banking, dan internet banking. Untuk bersaing dengan bank konvensional, bank syariah juga harus mengedepankan inovasi pengembangan produk dan layanan.

Tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan saat ini semakin meningkat, dimana masyarakat tidak hanya melihat perbankan sebagai cara yang lebih aman untuk menyimpan uang, tetapi juga mengharapkan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi, sehingga menciptakan lingkungan yang semakin kompetitif antar bank dalam menghimpun dana nasabah. Di sisi lain, pemerintah melarang bank menawarkan suku bunga produk simpanan yang melebihi suku bunga yang disepakati Bank Indonesia (Tamara, 2016).

Seiring dengan perkembangan perusahaan sejenis, persaingan tidak dapat dihindarkan, khususnya di industri perbankan. Untuk menghadapi persaingan ini, pemasaran suatu perusahaan terhadap produknya memerlukan suatu proses pemahaman situasi internal perusahaan maupun lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing. Faktor internal bank meliputi kekuatan dan kelemahan bank syariah dalam memasarkan produk perbankan syariah, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bank itu sendiri. Dari pemahaman tersebut, perusahaan akan menentukan arah strategis apa yang harus dilakukan di masa yang akan datang. Dalam hal ini, analisis SWOT merupakan analisis yang paling umum digunakan dalam dunia industri untuk merumuskan strategi. Rencana strategis pengembangan bank syariah disusun berdasarkan hasil analisis SWOT bank syariah. Bank syariah dapat menerapkan beberapa strategi, antara lain: penetrasi pasar, pengembangan produk perbankan syariah yang kompetitif dan inovatif, peningkatan kualitas layanan, peningkatan promosi dan sosialisasi produk perbankan syariah, penguatan kerjasama dengan lembaga organisasi lain, perluasan jaringan kantor bank syariah, peningkatan market coverage melalui aliansi strategis, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan meningkatkan efisiensi internal (Munawir, 2005).

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis akan membahas implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dapat membantu bank syariah untuk bersaing di pasar perbankan yang kompetitif.

## KAJIAN LITERATUR

### Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Tanpa strategi yang tepat, tidak ada tujuan yang dapat dicapai. Sebaik apapun tujuan yang direncanakan, apabila tidak memiliki strategi yang tepat maka tidak akan tercapai. Saat merumuskan atau merencanakan suatu strategi, diperlukan pengetahuan dalam membaca situasi dan kondisi perkembangan zaman, sehingga dapat terus berkreasi dan berinovasi sebagai indikator keberhasilan dari strategi yang direncanakan.

Bank syariah memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui upaya bank syariah dalam meningkatkan keuntungan atau profit. Upaya ini akan berhasil jika bank syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dengan mencari nasabah dan menguasai pasar.

Menurut para ahli, pemasaran memiliki berbagai arti dan definisi. Pemasaran, menurut Philip Kotler, adalah *“suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain”* (Kotler, 2008).

Sementara itu, menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan sebagai “suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial” (Stanton, 1984).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu rencana pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang memberikan arah kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi (Assauri, 2014).

Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu tata cara atau prosedur pemasaran yang terencana dan terstruktur yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran menjadi hal yang penting bagi industri perbankan yang merupakan entitas bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi jika kegiatan pemasaran tidak dilakukan. Oleh karena itu, industri perbankan harus mengintegrasikan kegiatan pemasarannya dan melakukan riset pasar secara berkesinambungan. Pemasaran harus dikelola sedemikian rupa sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah dapat segera terpenuhi. Manajemen pemasaran bank profesional ini dikenal sebagai pemasaran bank.

Pemasaran perbankan secara luas didefinisikan sebagai proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memuaskan mereka. Strategi pemasaran bank biasanya didasarkan pada bauran pemasaran yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion) (Tamara, 2016).

## Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholder-nya, dimana dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama proses transaksinya bebas dari hal-hal yang dilarang syariah (Huda, 2017). Apabila dalam pemasaran syariah, bisnis dilakukan tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk tujuan memperoleh keberkahan dan mencari keridhaan Allah, sehingga semua transaksi menjadi ibadah di hadapan Allah SWT (Rika Paujiah, 2020). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Asy-Syura: 20 sebagai berikut:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي  
الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya: Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat.

Berikut ini adalah empat ciri pemasaran Islami yang dapat dijadikan pedoman bagi para pemasar (Kambali, 2020):

1. Teistis (Rabbaniyyah) merupakan salah satu ciri pemasaran Islami yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum syariah yang teistis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, mampu mencegah segala bentuk kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kebenaran, menghancurkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (Akhlaiyyah). Keistimewaan seorang marketer syariah lainnya adalah ia tidak hanya teistis, tetapi juga menjunjung tinggi masalah akhlaq (moral dan etika) dalam segala aspek bisnisnya. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama. Karena nilai moral dan etika adalah nilai universal yang diajarkan semua agama.
3. Realistis (Al-Waqi'iyah). Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang luas dan fleksibel. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi sosial dengan banyak suku, agama, dan ras, terdapat ajaran yang diberikan

oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh nabi untuk bersikap lebih ramah, sopan, dan simpatik kepada saudara-saudaranya dari umat lain.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah). Menurut sudut pandang humanistis, syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, dan sifat-sifat kehewanannya dapat dibatasi dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai kemanusiaan, ia menjadi manusia yang lebih terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia serakah yang menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

### **Marketing Mix Syariah**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikuasai dan digabungkan oleh bisnis untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. Segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya termasuk dalam bauran pemasaran (Armstrong, 2001).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen (Assauri, 2014).

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2000).

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama dengan bauran pemasaran konvensional, yang membedakan adalah implementasinya, karena setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah didasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dengan tetap berpegang pada Al-Qur'an dan hadits shahih, sehingga memastikan bahwa semua proses transaksinya bebas dari hal-hal yang dilarang oleh peraturan syariah. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan, tetapi juga mementingkan tujuan lain, seperti keberkahan (Rika Paujiah, 2020).

Bauran pemasaran awalnya hanya memiliki 4 poin, yang kemudian berkembang menjadi 7 poin penting (Jackson, 2016). Bauran pemasaran tersebut diantaranya:

#### **1. *Product* (Produk)**

Tjiptono mendefinisikan produk sebagai suatu jenis penawaran jasa yang dapat mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (baik yang berwujud fisik maupun non fisik) yang dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2000).

Sebuah produk adalah komponen penting dari setiap strategi pemasaran. Strategi produk dapat berdampak pada strategi pemasaran lainnya. Membeli suatu produk tidak hanya berarti memiliki produk tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2. *Price* (Harga)**

Monroe mendefinisikan harga sebagai pengorbanan ekonomi yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak (James F. Engel, 1994).

Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa tidaklah harus sama untuk setiap individu, karena tergantung persepsi masing-masing individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi pribadi (Kanuk, 2001).

#### **3. *Promotion* (Promosi)**

Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dikenal dengan istilah promosi. Melalui periklanan, suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat umum melalui media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail (Baker, 2000).

Sedangkan promosi, menurut Kotler, adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya guna membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler, 2002). Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah media promosi yang dapat digunakan dalam suatu bisnis. Menentukan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. *Place* (Tempat)

Tjiptono mendefinisikan tempat sebagai keputusan distribusi yang mencakup kemudahan akses pelanggan terhadap layanan. Menentukan lokasi sangatlah penting, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk bertransaksi dengan bank. Produk harus tersedia untuk konsumen di mana dan kapan saja mereka menginginkannya. Pemasar menyebut proses ini sebagai “saluran”. Saluran adalah sekelompok perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (McCarthy, 2004).

5. *People* (Orang)

People mencakup semua individu yang berperan dalam memberikan pelayanan yang berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen (Valarie A. Zeithaml, 2006). People mempunyai peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Orang-orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan pelayanan memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas. Pengetahuan dan keterampilan orang-orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan adalah modal penting untuk mencapai keberhasilan (Levy, 2010).

6. *Process* (Proses)

Proses menurut Kotler, mencakup bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan setiap konsumennya. Dimulai dari pesanan konsumen dan diakhiri dengan konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya (Kotler, 2009). Proses merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan ciri khas yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

Menurut Hurriyati, perusahaan mengelola bukti fisik strategis dalam tiga cara: (1) *An-attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dari pesaing dan membuat fasilitas mereka semenarik mungkin untuk menarik konsumen dari target pasarnya, (2) *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau tanda untuk menyampaikan informasi secara intensif kepada konsumen mengenai spesifikasi produk dan jasa yang berkualitas, dan (3) *An effect-creating medium*, seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk dan layanan yang disediakan (Hurriyati, 2002).

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, para perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam situasi saat ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) (Rangkuti, 2005).

Kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini harus diperhatikan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal (Strengths and Weaknesses) dan lingkungan eksternal (Opportunities and Threats) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan internal (kekuatan dan kelemahan). Menurut Kotler, analisis SWOT merupakan penilaian terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler, 2008).

Analisis SWOT digunakan untuk memperjelas kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi yang ada di lingkungan internal perusahaan dan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Dimana tujuan utama mengamati lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi peluang baru bagi perusahaan untuk dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman eksternal adalah tantangan yang disebabkan oleh kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang mengurangi penjualan dan keuntungan.

### **Perbankan Syariah**

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses pelaksanaan operasionalnya. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah memberikan pembiayaan dan layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam (Muhammad, 2005). Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengendalikan bunga. Bank syariah, juga dikenal sebagai bank bebas bunga, adalah lembaga keuangan yang didirikan berdasarkan Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW. Bank syariah melarang penggunaan suku bunga dan membenarkan sistem bagi hasil kepada nasabahnya. Nisbah yang diterima bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabahnya tergantung pada kontrak dan kesepakatan antara nasabah dan bank.

Bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah memiliki peran dan fungsi ganda yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah melakukan kegiatan yang berorientasi laba serta berorientasi sosial. Bank syariah berperan sebagai *financial intermediary* dalam bentuk pembiayaan transaksi jual beli (debt finance), pembiayaan usaha (profit loss sharing), pembiayaan berbasis fee/ujrah, serta memiliki fungsi sosial sebagai penampung dana zakat dan pinjaman kebajikan/dana talangan (Qard dan Qard al-Hasan). Dengan fungsinya yang kompleks, bank syariah menghadapi berbagai macam tantangan. Bank syariah harus memiliki platform untuk pengembangan dan inovasi produk yang semakin beragam agar dapat berkembang dengan baik. Bank syariah sebagai pelaku industri harus melakukan berbagai upaya untuk memperluas jangkauannya kepada masyarakat dengan mengembangkan produk-produk baru sesuai dengan ketentuan OJK dan fatwa Dewan Syariah Nasional MUI.

### **METODE**

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif, dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Interpretasi hasil analisis SWOT untuk pengembangan:

- a. Jika faktor kekuatan dan peluang mendominasi atau melebihi faktor kelemahan dan ancaman, maka sektor perbankan sedang membaik atau sudah berani bersaing dengan pesaing yang ada.
- b. Apabila faktor kekuatan dan peluang lebih kecil daripada faktor kelemahan dan ancaman, maka bank harus melakukan konsolidasi internal agar dapat bersaing dengan bank lain.

### **Analisis SWOT Pada Perbankan Syariah**

Analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk perbankan syariah. Adapun analisis SWOT perbankan syariah adalah sebagai berikut:

- a. *Strengths* (Kekuatan)

Bank syariah memiliki beberapa kekuatan dalam memasarkan produknya. Kekuatan tersebut diantaranya:

1) Adanya lembaga pengawas, Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Fungsi DPS adalah untuk memastikan bank syariah beroperasi sesuai prinsip syariah Islam dan menghindari hal-hal yang dilarang dalam Islam. Beberapa hal yang dilaran dalam Islam, yaitu menerima dan membayar bunga (riba), membiayai kegiatan perdagangan yang dilarang seperti minuman keras, kegiatan yang sangat dekat dengan perjudian (maisir), dan transaksi yang mengandung gharar.

2) Sistem perbankan Islam yang adil

Transaksi di bank konvensional didasarkan pada suku bunga, dimana peminjam berkewajiban untuk membayar kembali pinjaman dan bunga kepada bank. Hasil setiap perusahaan dalam bisnis selalu tidak pasti, bisa untung atau rugi. Bahkan jika bisnis merugi, peminjam harus membayar bunga yang telah disepakati. Hal ini jelas bertentangan dengan norma keadilan. Sedangkan dalam bank syariah, transaksinya didasarkan pada bagi hasil, artinya jika perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar, maka bank juga mendapatkan keuntungan yang besar, namun apabila perusahaan mengalami kerugian, maka bank juga harus menanggung beban kerugian tersebut.

3) Dukungan pemerintah, ulama, dan masyarakat

Bank syariah tidak dapat berdiri tanpa partisipasi pihak-pihak tersebut. Peran pemerintah dalam pengembangan lembaga keuangan syariah sangat penting. Sebagai contoh, peran pemerintah dalam pendirian bank syariah adalah dengan disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, yang menjelaskan bahwa bank syariah dapat beroperasi. Peran ulama juga sama, sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki budaya yang sama, yaitu tunduk pada perkataan ulama, sehingga bank harus melibatkan tokoh ulama setempat dalam memasarkan produknya. Demikian pula peran masyarakat sebagai sekelompok orang yang tergabung dalam satu kegiatan dan satu tempat berpotensi dalam mendistribusikan produk dan layanan perbankan, karena cukup mengunjungi satu tempat maka terdapat banyak calon nasabah. Misalnya, sebuah bank mungkin hanya mengunjungi satu koperasi, tetapi karena koperasi tersebut memiliki banyak anggota, maka bank tersebut memiliki banyak calon nasabah untuk memasarkan produknya.

4) Jaringan kerja

Saat ini bank syariah sudah memiliki jaringan kerja, baik dengan lembaga keuangan syariah maupun konvensional di Indonesia. Dalam hal ini, nasabah dapat melakukan transaksi dan tarik tunai pada ATM perbankan yang tergabung dalam jaringan ATM bersama. Hal ini adalah kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk menarik nasabah sebanyak mungkin. Karena dengan kemudahan bertransaksi, maka akan banyak nasabah yang tertarik menggunakan jasa bank syariah.

5) Prinsip syariah dalam sistem bagi hasil perbankan syariah terbukti tahan terhadap kenaikan inflasi.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Dalam hal pemasaran produknya, bank syariah memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan-kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Sarana dan prasarana berbasis teknologi maju tidak merata di daerah-daerah tertentu.

2) Kurangnya sosialisasi dan edukasi masyarakat, khususnya di pedesaan

Banyak masyarakat Indonesia yang masih percaya bahwa satu-satunya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah penambahan label syariah di belakang nama bank dan perubahan istilah bunga menjadi bagi hasil.

3) Kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas

Kurangnya sumber daya manusia yang fasih dalam aspek fiqh perbankan syariah dan memiliki pengetahuan tentang manajemen perbankan syariah. Padahal untuk pengembangan perbankan syariah, tentunya dibutuhkan sumber daya manusia yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Namun kenyataan menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya manusia yang terlibat di lembaga syariah yang kurang memiliki pengalaman akademis dan praktis di bidang perbankan syariah. Tentu saja, situasi ini berdampak signifikan terhadap produktivitas dan profesionalisme bank syariah.

4) Kurangnya pengembangan produk

Pentingnya perbankan syariah mengharuskannya untuk terus berinovasi produk dan mampu mengeksplorasi kekayaan berbagai skema keuangan. Beberapa inisiatif dapat dilakukan dengan mengembalikan sinergi dengan Bank Induk melalui *cross-selling* dan pengembangan produk agar dapat bersaing dengan bank konvensional.

5) Kurangnya pemasaran dan promosi

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah masih jarang dilakukan, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui cara mengakses layanan perbankan syariah. Hambatan utama dalam melakukan promosi di bank syariah adalah pendanaan. Minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan minimnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah.

6) Kurangnya kualitas layanan

Pentingnya pelayanan yang baik dalam suatu lembaga atau jasa, khususnya di lembaga keuangan sebagaimana yang telah dibahas, terkait dengan motivasi nasabah dalam menggunakan bank syariah. Kualitas pelayanan yang baik menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah semakin meningkat. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi dunia usaha, khususnya di industri perbankan, dimana hal tersebut merupakan faktor strategis yang sangat penting dalam memenangkan dan berkompetisi dalam suatu persaingan, serta menjaga citra perusahaan di mata masyarakat yang luas. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, dimana setiap konsumen memiliki harapan dan kepuasan penuh terhadap pelayanan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pada hakekatnya, konsumen selalu membandingkan pelayanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkan atau diinginkannya.

c. *Opportunities* (Peluang)

Lingkungan eksternal bank memberikan beberapa peluang bagi bank syariah. Peluang tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kerjasama dengan lembaga dan koperasi
- 2) Mergernya tiga bank nasional (BNI Syariah, BRI Syariah, dan BSM) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan menjadi peluang yang menjanjikan bagi bank syariah Indonesia di masa mendatang.
- 3) Pertumbuhan market share perbankan syariah

Dengan adanya pembaruan hukum perbankan syariah, maka peluang untuk memperluas pangsa pasar perbankan syariah terbuka lebar, dan diharapkan dapat menguasai pangsa pasar yang seimbang dengan perbankan konvensional.

4) Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam

Mayoritas penduduk muslim tentunya menjadi target pasar dan ekonomi Islamisasi (perbankan syariah), karena semakin banyak masyarakat yang sadar akan ekonomi syariah, maka semakin banyak nasabah bank syariah.

5) Kegiatan usaha bank syariah lebih banyak dan beragam jika dibandingkan dengan bank konvensional

Karena layanan perbankan syariah merupakan kombinasi dari layanan yang disediakan oleh commercial bank, finance company, dan merchant bank, maka bank syariah dapat memberikan lebih banyak layanan dari bank konvensional.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman internal meliputi ketidakmampuan lembaga untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sehingga kekuatan dan peluang tersebut menjadi ancaman utama bagi lembaga tersebut. Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi bank syariah adalah sebagai berikut:

1) Adanya lembaga keuangan lain yang lebih efisien dan berkualitas

Masih ada produk perbankan konvensional dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi daripada pengembalian di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi bank syariah masih menjadi perdebatan. Selain itu, persaingan bank syariah tidak hanya terjadi pada bank konvensional saja, tetapi juga antar bank syariah dan juga antar lembaga keuangan syariah lainnya. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal keuntungan saja, tetapi juga dalam hal kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya.

2) Lembaga keuangan syariah masih belum begitu dikenal di kalangan masyarakat umum

Kenyataannya ekspektasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah sangat tinggi. Bank syariah lebih memberikan keadilan kepada masyarakat, namun operasionalisasinya masih sangat terbatas, dan sebagian masyarakat masih sering menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

3) Produk milik bank syariah yang wajib mengikuti fatwa DSN-MUI

Karena banyak inovasi produk bank syariah yang ditolak oleh DSN-MUI, akibatnya banyak bank syariah yang akhirnya berhenti berinovasi dan membiarkannya untuk bermain aman.

### **Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Indonesia Berdasarkan Analisis SWOT**

Berdasarkan analisis SWOT, faktor kekuatan dan peluang bank lebih besar daripada kelemahan dan ancamannya. Oleh karena itu, dalam keadaan seperti ini, bank syariah harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, khususnya lembaga keuangan konvensional, yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berikut ini adalah pengembangan strategi pemasaran berdasarkan interpretasi analisis SWOT perbankan syariah.

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi berdasarkan kekuatan dan peluang bank syariah meliputi:

1) Meningkatkan *market share*

Bank syariah dapat memperluas pangsa pasarnya saat ini. Tentunya langkah ini harus direncanakan dengan matang agar pasar yang dimasuki tidak salah arah. Selain itu, untuk meningkatkan pangsa pasar ini, bank syariah harus melihat kemampuan yang dimiliki. Bank syariah bisa mencari pasar yang ada di kota atau kabupaten, atau bisa melebarkan sayap ke kota lain yang masih memiliki potensi.

2) Memperkuat kerjasama dengan koperasi

Hubungan kerjasama yang telah terjalin dengan koperasi harus tetap dipertahankan, karena melihat peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah dengan lembaga koperasi yang selama ini jauh dari perbankan. Bank harus menjaga kepercayaan kepada koperasi yang telah menjadi mitra agar koperasi tetap menjadi nasabah bank atau koperasi menginvestasikan dananya di bank syariah yang justru lebih menguntungkan.

3) Meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan pengusaha

Kedua komponen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan perbankan syariah. Peran perbankan syariah yang selama ini kurang dimanfaatkan harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis. Secara lokal, bank syariah juga harus memperkuat hubungan dengan pemerintah setempat. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi pendirian bank syariah, tetapi lebih baik lagi jika dana pemerintah juga diinvestasikan di bank syariah, sehingga hubungan tersebut dapat menumbuhkan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antara nasabah dengan bank adalah hubungan kemitraan. Selain itu, hubungan yang perlu diperkuat adalah hubungan dengan pengusaha. Hal ini harus ditingkatkan karena pengusaha merupakan calon nasabah bank syariah. Jika hubungan ini terjalin dengan baik, maka diharapkan para pengusaha yang ada dapat menjadi mitra yang berkontribusi dalam pengembangan bank syariah yang ada.

b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO didasarkan pada faktor kelemahan dan peluang. Berikut ini adalah beberapa strategi WO yang dapat dilakukan:

1) Pick-up strategy

Pick-up strategy adalah strategi pemasaran dimana bank syariah sebagai penyedia jasa/penjual produk secara aktif melakukan kegiatan pemasaran dengan cara menghubungi calon nasabah satu per satu. Strategi ini harus dikembangkan lebih lanjut untuk mencari nasabah sebanyak mungkin. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar saat ini.

2) Meningkatkan loyalitas nasabah

Peran nasabah, baik nasabah pasar maupun pembiayaan, memegang peranan penting dalam kemajuan perbankan syariah. Secara rasional, tidak akan ada bank jika tidak ada nasabah. Bank syariah harus meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan menjaga rasa kekeluargaan dan kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang unggul dan fasilitas yang memuaskan.

3) Meningkatkan kualitas produk

Bank syariah harus menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Perlu diingat juga bahwa produk memiliki siklus hidup yang mencakup kelahiran, pertumbuhan atau perkembangan, hingga kematian. Oleh karena itu, jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga bank harus melakukan inovasi produk perbankan untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap memiliki nilai jual kepada nasabah.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST didasarkan pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi-strategi ini meliputi:

1) Menjalinkan kerjasama dengan bank lain yang sudah ada

Sebenarnya, bank kompetitor bisa dijadikan sebagai pihak untuk diajak kerjasama, bukan menjadi pesaing sehingga memperlambat perkembangan perbankan syariah. Dengan demikian, bank syariah harus melakukan pendekatan persuasif untuk membujuk bank syariah lain untuk menjadi mitra bisnis. Oleh karena itu, bank syariah dengan bank kompetitor harus memperkuat jaringan kerjasamanya.

2) Menetapkan target pemasaran

Bank konvensional merupakan pesaing yang berat bagi bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah harus menetapkan target pasar dan tujuan pemasaran mereka melalui perencanaan strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran yang sudah direncanakan salah sasaran dan perbankan syariah juga harus bisa melihat peluang yang diabaikan oleh bank konvensional.

3) Meningkatkan kualitas layanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat menarik simpati nasabah maupun calon nasabah, dan pelayanan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya diharapkan lebih baik dari pelayanan yang diberikan oleh bank konvensional, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah kepada bank syariah dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu juga, memungkinkan bank untuk menarik nasabah baru yang merupakan target sasarannya.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi pertahanan yang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

1) Peningkatan profesi melalui berbagai media

Promosi merupakan langkah penting yang tidak boleh diabaikan. Ada banyak media yang bisa digunakan, termasuk media cetak dan elektronik, atau bisa juga melalui kontak langsung, seperti khutbah Jumat, pengajian, dan acara-acara lain yang melibatkan banyak masyarakat.

2) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Untuk menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan, bank syariah harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Intinya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran, harus disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki menjadi ancaman bagi bank syariah itu sendiri.

Temuan penelitian ini memperkuat analisis SWOT lembaga keuangan syariah di Indonesia. Kuswandi dan Surya (2021) sebelumnya melakukan analisis SWOT PT. Bank BTN Cabang Purwakarta. Keduanya menyimpulkan bahwa perusahaan cukup kompeten dan berhasil dalam mencapai upaya visi dan misinya. Kompetensi inti yang dimiliki perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang ada. Faktor eksternal perbankan yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menjadi pertimbangan dalam setiap proses pengambilan keputusan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Menurut Kuswandi dan Surya (2021), berdasarkan analisis SWOT Pearce dan Robinson, strategi perusahaan yang perlu dikembangkan untuk mempertahankan daya saing perusahaan yang kuat adalah dengan melakukan diversifikasi strategi yang terdiri dari dua pendekatan, (1) pendekatan teoritis (bagaimana mencapai keunggulan) dan (2) pendekatan praktis melalui kualitas produk, jasa, dan layanan yang baik, penciptaan nilai tambah, pembiayaan yang kompetitif, pangsa pasar yang luas, dan pelayanan yang baik (Sony Kuswandi dan Candra Moch Surya, 2021).

## KESIMPULAN

Bank syariah memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui upaya bank syariah dalam meningkatkan keuntungan atau profit. Upaya ini akan berhasil jika bank syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dengan mencari nasabah dan menguasai pasar.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan peluang bank lebih besar daripada faktor kelemahan dan ancamannya, hal ini berarti bank syariah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, khususnya lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Strategi pemasaran bank syariah yang dapat dilakukan berdasarkan analisis SWOT, diantaranya: 1) *Strategi SO (Strengths-Opportunities)*: Meningkatkan market share, memperkuat kerjasama dengan koperasi, serta meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan pengusaha; 2) *Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)*: Pick-up strategy, meningkatkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan kualitas produk; 3) *Strategi ST (Strengths-Threats)*: Menjalani kerjasama dengan bank lain yang sudah ada, menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan; 4) *Strategi WT (Weaknesses-Threats)*: Peningkatan profesi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

## REFERENSI

- Armstrong, P. K. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baker, G. (2000). *Marketing Management, Twelved Edition*. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Hurriyati, R. (2002). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jackson, G. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17 (3), 170-186.
- James F. Engel, R. D. (1994). *Perilaku Konsumen; alih bahasa, Budiyanto, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kambali, M. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol. 8 No. 1*, 53-61.
- Kanuk, L. G. (2001). *Consumer Behavior, Seven Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kasmir. (2014). *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, D. G. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill Internasional.
- McCarthy, C. J. (2004). *Model Persamaan Structural: Konsep dan Aplikasi*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muhammad. (2005). *Bank Syariah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Munawir, H. (2005). Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 4 No. 1*, 41.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rika Paujiah, A. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 1 No. 2*, 147.
- Sodiq, A. (2018). Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *MALIA: Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah 1 (1)*.
- Sony Kuswandi dan Candra Moch Surya. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Kredit serta Usulan Program Kerja dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal 3 (2)*, 149-170.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 4 No. 3*.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran Edisi 2 Cetakan 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2006). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.