

## Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Aparatur Sipil Negara Di PT. Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Ahmad Rizqon Sani<sup>1</sup>, Riduan Mas'ud<sup>2</sup>, Sanurdi<sup>3</sup>, Titik Husnawati Amini<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram, NTB

<sup>2,3</sup> Universitas Islam Negeri Mataram, NTB

<sup>4</sup> Program Studi Perbankan Syariah STEI HAMZAR Lombok Timur, NTB

Correspondence: [titikhusnawati11des1997@gmail.com](mailto:titikhusnawati11des1997@gmail.com)

Received: 24 Januari 2024 | Revised: 18 Agustus 2024 | Accepted: 30 Desember, 2024

### Keywords:

ASN;  
Financing;  
Marketing  
Strategies

### Abstract

This research is motivated by the growth of ASN financing which is getting better from year to year amid banking competition in NTB requires Bank NTB Syariah to maintain growth and become the market leader in ASN financing. This research aims to analyze the marketing strategy at PT Bank NTB Syariah Sriwijaya Branch in increasing ASN financing and the factors that influence the increase in the number of customers in the financing. This is a descriptive qualitative research, with primary and secondary data sources. Secondary data is obtained from literature in the form of books, scientific papers, financial reports and other information. The data collection technique uses snowball sampling. The results of this study shows that the ASN consumer financing business has grown significantly, known from the increase in the number of customers and financing of Bank NTB Syariah Sriwijaya Branch. This is inseparable from the marketing strategy carried out by referring to the elements in the marketing mix, namely product, pricing, promotion, place, people, process, and physical evidence. There are several factors that influence it, such as cooperation between the bank and related agencies, services provided, marketing strategies that are in accordance with customer needs and desires, customer satisfaction with the features provided, and Word of Mouth

### Kata Kunci:

Aparatur Sipil  
Negara;  
Pembiayaan;  
Strategi  
Pemasaran

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pembiayaan ASN yang semakin baik dari tahun ke tahun ditengah persaingan perbankan di NTB mengharuskan Bank NTB Syariah untuk tetap menjaga pertumbuhan serta menjadi *market leader* pembiayaan ASN. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran di PT Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya dalam meningkatkan pembiayaan ASN serta faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada pembiayaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dilengkapi dengan observasi serta dokumentasi oleh peneliti. Adapun data sekunder diperoleh dari literatur baik berupa buku, karya ilmiah, laporan keuangan serta informasi lainnya. Teknik pengambilan data menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan Bisnis pembiayaan konsumen ASN mengalami pertumbuhan signifikan diketahui dari peningkatan jumlah nasabah dan pembiayaan Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hal tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengacu pada unsur-unsur dalam *marketing mix* yaitu *product, pricing, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti kerjasama pihak bank dengan instansi terkait, pelayanan yang diberikan, strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, adanya kepuasan nasabah dengan fitur yang disediakan, serta adanya *Word of Mouth*.

## PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (*agent of development*) dalam kehidupan bernegara, karena di samping melakukan kegiatan penghimpunan dana secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk simpanan juga akan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan (*financing*), hal tersebut tidak terlepas dari fungsinya sebagai lembaga intermediasi. (Salahuddin & Amini, 2022) Fungsi demikian juga menjadi konsen dari perbankan syariah di samping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas keuangan. (Muhammad, 2014) Bank merupakan alat pemerintah dalam membangun perekonomian bangsa melalui pembiayaan semua jenis usaha Pembangunan yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. (Hermansyah, 2006) Dalam rangka mendukung perekonomian nasional, maka masyarakat membutuhkan lembaga perbankan yang mampu memberikan layanan secara luas dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara mudah dan cepat. (Salahuddin & Amini, 2022)

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam sudah seharusnya memiliki system perbankan yang menerapkan prinsip syariah islam dalam operasionalnya. Transaksi yang berbasis syariah harus berasaskan pada beberapa prinsip yaitu persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan (*al-adalah*), kemaslahatan (*maslahah*), keseimbangan (*tawazun*) dan universalisme (*syumuliyah*). (Sarkasi Hadi Sugandi, Riduan Mas'ud, Sanurdi, 2023) Untuk menarik minat masyarakat, maka perbankan syariah harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga bank syariah perlu memperkenalkan setiap produk dan jasanya agar dapat diketahui oleh masyarakat secara luas. (Rahmah Yulianti, 2015) Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tergolong cukup signifikan sebab terdapat kejelasan di peraturan, yaitu melalui keberadaan UU No. 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan, yang cenderung memfasilitasi dan memberikan kesempatan untuk perbankan syariah berkembang serta memberi pengakuan secara tegas terkait eksistensi perbankan syariah dan mengklasifikasikannya dengan sistem perbankan konvensional. (Rachmadi Usman, 2014)

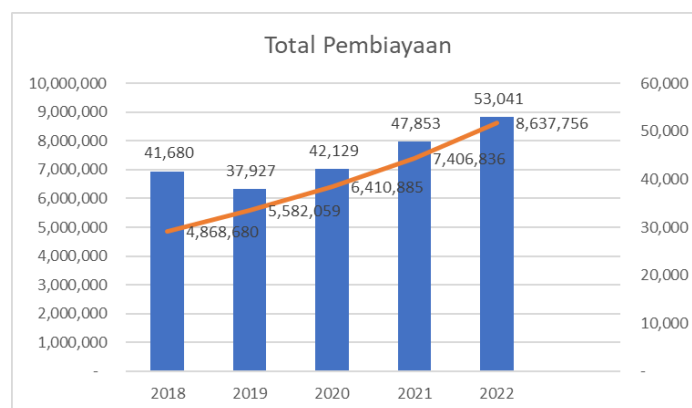
Upaya mengembangkan produk bank syariah terbagi atas penghimpunan, penyaluran dana, dan produk jasa. Produk hasil dari penyaluran dana/pembiayaan sebagai konsep yang digunakan atau bank konvensional menyebutnya sebagai kredit. Di dalam bank konvensional, kredit menghasilkan keuntungan berupa bunga. Berbeda dengan pembiayaan di bank syariah yang memberi keuntungan berupa keuntungan riil yang diinginkan (*margin*) atau bagi hasil (*profit sharing*). (Ahmad Dahlan, 2012) Sesuai pemahaman dasar dari bank syariah, hal penting yang menjadi pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional ada pada pengembalian maupun pembagian keuntungan yang diserahkan nasabah ke lembaga keuangan atau yang diserahkan lembaga keuangan ke nasabah. (Muhammad, 2014)

Pembiayaan pada bank syariah berkualitas atau tidaknya ditentukan berdasarkan analisis pembiayaan yang dilakukan. Kesalahan dalam menganalisis pembiayaan merupakan akibat kemampuan analisis pembiayaan yang lemah terutama selama menjalankan tugas, anggota komite pembiayaan yang tidak benar-benar cermat dalam memperhatikan usulan pembiayaan dari calon debitur, serta factor lain seperti nasabah/debitur yang memiliki pengetahuan bisnis yang tidak memadai dan adanya mismanagement. (Zaim Nur Alif, 2014) Penyelenggaraan pembiayaan pada bank syariah secara umum dilaksanakan oleh Tim Bisnis

atau bagian pemasaran selaku aparat manajemen yang bertugas membantu direksi untuk mengatur dan menyelesaikan tugas terkait marketing maupun pembiayaan. (Muhammad, 2005) Dimana bagian pemasaran ini juga bertugas untuk menarik nasabah untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk, mengoptimalkan kepuasan konsumen dengan bermacam layanan yang disediakan, mengoptimalkan produk alternatif atau bank menyediakan bermacam produk agar nasabah mempunyai bermacam alternatif; dan meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan bermacam akses yang mudah bagi nasabah ataupun menciptakan ekosistem yang efisien. (Kasmir, 2008)

Masyarakat adalah salah satu elemen terpenting dalam dunia bank khususnya bank syariah, dimana mereka adalah nasabah yang akan melakukan transaksi di bank itu sendiri. Oleh karena itu, mengetahui pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bank syariah menjadi salah satu jalan dalam mendorong kemajuan bank syariah dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi perbankan syariah dalam mengambil kebijakan untuk mengembangkan perbankan syariah di masa yang akan datang. (Rasnawati, 2017). Aparatur sipil negara merupakan salah satu bagian dari masyarakat sebagai bagian dari pemerintah untuk melaksanakan pemerintahan maupun pembangunan demi memperoleh tujuan nasional sesuai amanat dalam pembukaan UUD 1945, yakni melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial. (Djoko Prakoso, 1996)

Bank NTB Syariah yang merupakan Bank milik Pemerintah daerah terus berupaya memperbanyak kemitraan dengan berbagai lembaga dalam rangka meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, juga terus meningkatkan berbagai jenis produk dana maupun pembiayaan yang dibutuhkan oleh Nasabah, serta berbagai jenis layanan jasa elektronik channel yang terus dikembangkan untuk memudahkan masyarakat menggunakan layanan perbankan. Pertumbuhan bisnis Pembiayaan Bank NTB Syariah yang baik dari tahun ke tahun menjadi bukti bahwa Bank NTB Syariah semakin mampu melayani masyarakat NTB, hal tersebut dapat dilihat dari paparan gambar di bawah ini:

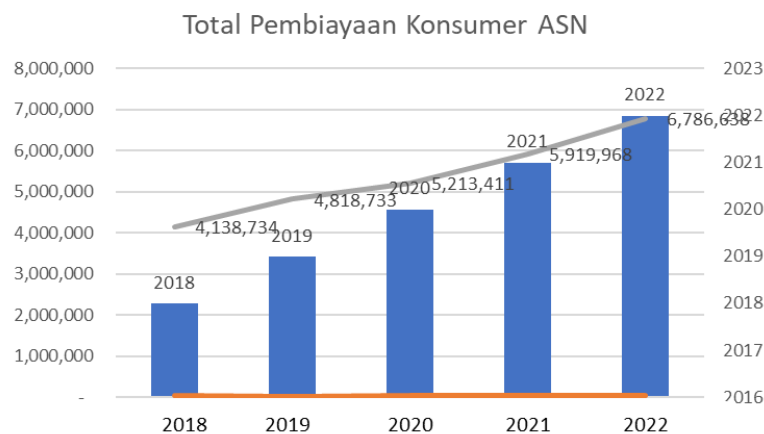


Gambar. 1 Pertumbuhan Pembiayaan Bank NTB Syariah

Berdasarkan grafik 1 di atas, secara umum dapat diketahui bahwa pertumbuhan pembiayaan di Bank NTB Syariah terus mengalami pertumbuhan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Walaupun pada tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni dari angka 41,680 mendaji 37,927. Penerunan tersebut dibabkan oleh konversi

(perubahan sistem) Bank NTB menjadi Bank NTB Syariah, dimana pada saat itu model promosi maupun model proses bisnisnya masih dalam tahap penyesuaian, produk-produk dari Bank NTB Syariah pun masih baru dan berada pada tahap pengembangan. Hal tersebut menyebabkan lambatnya pertumbuhan bisnis bahkan pergerakan bisnis mengalami penurunan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun berikutnya yakni tahun 2020, jumlah nasabah Bank NTB Syariah kembali mengalami kenaikan dikarenakan produk, sistem dan strategi promosi, maupun proses bisnisnya sudah dapat disesuaikan dan pertumbuhan/pergerakan bisnisnya pun bisa ditingkatkan.

Selain adanya jumlah peningkatan pembiayaan secara umum, terjadi pula peningkatan pembiayaan ASN di Bank NTB Syariah. Hal tersebut dapat digambarkan pada grafik di bawah ini:



Grafik. 2 Pertumbuhan Pembiayaan ASN Bank NTB Syariah

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa pertumbuhan pembiayaan ASN terus mengalami peningkatan mulai dari angka 4.138.734 di tahun 2018 sampai dengan 6.786.638 di tahun 2022.

Salah satu *captive market* dari Bank NTB Syariah adalah Aparatur Sipil Negara yang berada di wilayah Nusa Tenggara Barat, baik untuk menggunakan produk Tabungan seperti tabungan rencana, tabungan Haji dan Umroh maupun tabungan yang digunakan untuk pembayaran Payroll. Selain itu Aparatur Sipil Negara juga diberikan fasilitas pembiayaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan Aparatur Sipil Negara baik yang bersifat konsumtif maupun kebutuhan multiguna lainnya. Analisis strategi pemasaran menjadi upaya untuk menyelidiki rencana secara keseluruhan, terintegrasi, dan menyatu ke bidang pemasaran, yang memberi arahan terkait aktivitas yang hendak dilaksanakan agar bisa mencapai tujuan pemasaran. (Sofjan Assauri, 2011) Pertumbuhan pembiayaan ASN di Bank NTB Syariah semakin baik dari tahun ke tahun di tengah persaingan perbankan di NTB mengharuskannya untuk tetap dapat menjaga pertumbuhan serta menjadi *market leader* untuk pembiayaan Aparatur Sipil Negara.

Mengacu pada pemaparan di atas, peneliti mencermati bila pemasaran merupakan bagian penting dalam menjaga pertumbuhan bisnis dan meningkatkan pembiayaan di perbankan. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan serta faktor apa saja yang mempengaruhi

penambahan jumlah nasabah pembiayaan konsumen Aparatur Sipil Negara di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan kajian kualitatif dekriptif yang dimaksudkan agar dapat menjabarkan secara terperinci perihal strategi pemasaran serta diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang terkait dengan peningkatan pembiayaan Aparatur Sipil Negara di PT. Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Analisis dilaksanakan dengan tiga metode, yakni mereduksi data atau menyederhanakan data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan. (Miles, 1992)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer berupa kata-kata dan tindakan terkait dengan fokus penelitian yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses penelitian. (Suharsimi Arikunto, 2002) Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa metode yaitu 1) Observasi, digunakan untuk mengumpulkan data dengan jalan pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti terkait tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Aparatur Sipil Negara di Bank NTB Syariah, pengamatan pada para informan seperti Direktur Pembiayaan, General Manager Divisi Konsumer, Pimpinan Cabang, Penyelia Pembiayaan, Analis Pembiayaan, Assisten Pemasaran, maupun kepada nasabah pembiayaan Konsumer ASN; 2) Wawancara, dilakukan kepada beberapa pegawai Bank NTB Syariah yang terdiri dari Unsur pimpinan Direksi, Pegawai Divisi Konsumer, Pimpinan pada Unit Kerja serta Nasabah ASN Bank NTB Syariah KC Sriwijaya; 3) Dokumentasi, berupa dokumen berwujud data perihal strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan ASN di PT Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya yang menjadi objek penelitian, arsip, foto dan sumber lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur baik berupa buku, karya ilmiah, majalah dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Snowball Sampling*, yaitu informan kunci akan menunjuk orang-orang yang mengetahui masalah yang akan diteliti untuk melengkapi keterangannya dan orang-orang yang ditunjuk serta menunjuk orang lain bila keterangan kurang memadai dan seterusnya, (Sugiyono, 2009) serta kehadiran peneliti pada penelitian ini sangatlah penting dan diperlukan karena sebagai informan kunci.

Keabsahan data pada kajian ini ditetapkan mempergunakan kriteria kredibilitas (tingkat kepercayaan). Kredibilitas data bermaksud guna memberi bukti bila segala sesuatu sudah terkumpul berdasar realitas di latar kajian, yakni Bank NTB Syariah. Untuk menetapkan keabsahan data atau kredibilitas data tersebut digunakan teknik pemeriksaan yang meliputi triangulasi, ketercukupan referensi, keteralihan, dan kebergantungan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Aparatur Sipil Negara yang Digunakan Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya**

PT. Bank NTB Syariah khususnya Cabang Sriwijaya melaksanakan strategi pemasaran pada bisnis pembiayaan bagi ASN dengan mengacu pada unsur-unsur dalam *marketing mix*. Strategi pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *Product*

Bank NTB Syariah mengeluarkan beberapa produk spesifikasi yang dapat dimanfaatkan oleh ASN seperti pembiayaan perumahan, pembiayaan pembelian kendaraan (transportasi), pembiayaan pembelian paket umroh, serta produk unggulannya yaitu pembiayaan iB Amanah. iB Amanah terdiri dari dua jenis yaitu pembiayaan konsumtif yang meliputi Bale iB Amanah, Kendara iB Amanah, Sejahtera iB Amanah, dan Multiguna iB Amanah, serta pembiayaan produktif yang meliputi Investasi iB Amanah dan Modal Kerja iB Amanah. Semua produk-produk tersebut disediakan oleh Bank NTB Syariah kepada para Aparatur Sipil Negara dalam proses pembiayaan.

### 2. *Pricing*

Bank NTB Syariah mengeluarkan berbagai bentuk promosi harga yang tentunya dapat bersaing dan setara apabila dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya. Pada Bank NTB Syariah, harga menjadi perhatian khusus bagi para nasabah yang akan melakukan pembiayaan, dimana dalam hal ini Bank NTB Syariah memberikan promo atau potongan harga produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik minat para nasabah khususnya ASN untuk melakukan pembiayaan di Bank NTB Syariah. Adapun berdasarkan hasil observasi peneliti, nasabah sering kali mengharapkan angsuran yang murah dan ringan serta jangka waktu yang panjang. Pemaparan harga pada brosur sebagai media promosi memudahkan para calon nasabah untuk mengetahui harga yang sekiranya dapat terjangkau oleh mereka dan dapat disesuaikan dengan produk yang akan mereka ambil.

### 3. *Promotion*

Dalam hal promosi, setiap kantor cabang khususnya Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya diberikan keleluasaan oleh kantor pusat dalam mengelola dana promosi yang digunakan dalam rangka melakukan sosialisasi dan *gathering* kepada individu maupun instansi. Hal tersebut bertujuan agar nasabah terus memiliki *awareness* kepada Bank NTB Syariah. Promosi-promosi yang diterbitkan oleh Bank NTB Syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk mengambil pembiayaan. Promo tersebut seperti promo discount, biaya administrasi bank, angsuran yang bersaing, hadiah langsung berupa emas, serta penyebaran brosur dengan promo harga yang disebarakan melalui Whatsapp ke masing-masing nasabah secara langsung, sehingga pihak bank dapat melayani secara person to person, dan apabila nasabah telah setuju maka pihak bank langsung memproses pembiayaan dengan cara mendatangi langsung ke tempat nasabah bekerja.

### 4. *Place*

Bank NTB Syariah harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Hal tersebut dilakukan dengan membuat website sebagai media pemasaran produk yang tentunya dengan mudah dapat diakses dan dijangkau oleh para konsumen khususnya bagi para ASN yang melakukan pembiayaan consumer di Bank NTB Syariah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa Bank NTB Syariah saat ini telah membuka banyak unit kerja baru dalam rangka mempermudah pelayanan dan memperkuat posisi Bank NTB Syariah di NTB, sehingga

mudah ditemui dan didatangi oleh Masyarakat. Selain itu, berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Kantor Pusat Bank NTB Syariah telah merenovasi sebagian besar kantor-kantor dalam rangka memberikan kenyamanan serta meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Kantor tersebut diharapkan dapat meningkatkan etos kerja dari seluruh pegawai serta semakin mencintai Lembaga.

#### 5. *People*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu narasumber yakni Bapak Solehudin Ansohy selaku Branch Manajer Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya bahwa pada Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya telah melakukan perekrutan pegawai dalam rangka memenuhi kapasitas pegawai yang dimaksudnya agar dapat memaksimalkan fungsi bisnis dari setiap unit kerja. Selain itu, Bank NTB Syariah secara rutin melakukan Pendidikan dan pelatihan kepada pegawai untuk meningkatkan kompetensi dan keahlian dalam rangka menjalankan bisnis perbankan, sehingga berdampak kepada pelayanan yang lebih maksimal. Adapun dalam hal perekrutan karyawan, Bank NTB Syariah melakukan perekrutan pegawai-pegawai terbaik dari daerah-daerah sehingga dapat memberikan *local pride* atau ikatan emosional kepada para nasabah. Dimana ikatan tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 6. *Process*

Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya tentunya memerlukan sebuah proses dalam transaksi bisnisnya yang mencakup bagaimana cara Bank NTB Syariah melayani permintaan tiap nasabahnya (konsumen), mulai dari nasabah melakukan Keputusan untuk memilih dan menggunakan produk pembiayaan (nasabah memesan/meng-order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Bank NTB Syariah juga selalu mengupdate proses bisnis yang cepat, mudah dan prudential, sehingga nasabah merasa senang dilayani oleh Bank NTB Syariah. Dengan proses yang berlangsung secara cepat dan lancer, tentunya akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah dalam hal ini adalah ASN dalam melakukan pembiayaan consumer.<sup>1</sup>

#### 7. *Physical evidence*

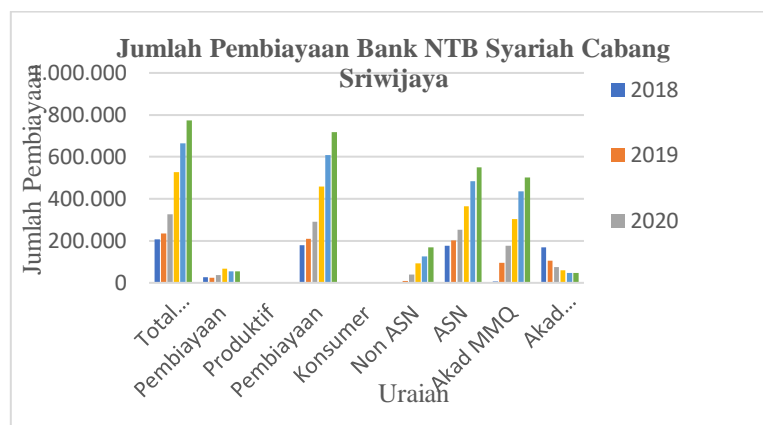
*Physical evidence* mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu nasabah memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank NTB Syariah yang meliputi fasilitas fisik, merek (nama produk), dan lain sebagainya. Selain itu, Bank NTB Syariah telah merenovasi dan menstandarkan layout dan desain-desain kantor sehingga tampilannya lebih elegant dan dapat memberikan kenyamanan kepada Masyarakat untuk bertransaksi di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Apabila dilihat dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah dalam proses pembiayaan consumer kepada ASN, bahwa terdapat strategi lain yang digunakan dalam rangka meningkatkan jumlah pembiayaan tersebut. Strategi tersebut misalnya Kantor Cabang Bank NTB Syariah memberikan arahan dan peluang kepada masing-masing Kantor Cabang untuk melakukan pendekatan atau sosialisasi kepada Bendahara, Dinas, sekolah-sekolah, untuk melakukan *gathering* dan acara-acara yang dapat meningkatkan kedekatana serta meningkatkan hubungan emosional yang akan berdampak terhadap Keputusan nasabah

---

<sup>1</sup> Wawancara, Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya Tanggal 27 November 2023

untuk tetap memanfaatkan Bank NTB Syariah dalam pengelolaan keuangan dan pembiayaan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan bisnis suatu perusahaan (bank) khususnya Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya, terutama ketika strategi pemasaran tersebut berpengaruh secara spesifik terhadap suatu jenis produk, maka akan menghasilkan hasil/dampak yang sangat baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pembiayaan konsumen Aparatur Sipil Negara. Strategi pemasaran yang digunakan mampu untuk meningkatkan pertumbuhan pembiayaan konsumen ASN.

Kemudian apabila dilihat dari laporan keuangan dari Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya, bahwa jumlah pembiayaan (Beki Debet) pada pembiayaan ASN dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:



Grafik 3. Jumlah Pembiayaan Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Apabila dilihat dari data di atas, jumlah pembiayaan konsumen ASN mengalami peningkatan nilai dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah pembiayaan sebesar 175.888 juta. Kemudian pada tahun 2019, jumlah pembiayaan sebesar 202.055 juta yang diikuti oleh jumlah pada tahun 2020 yakni sebesar 251.827 juta, tahun 2021 sebesar 364.817 juta, 2022 sebesar 483.394 juta pada tahun 2022, dan terakhir pada bulan September 2023 sebesar 549.694 juta. Dari data tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya dapat mempengaruhi jumlah pembiayaan konsumen ASN.

Dijelaskan pula bahwa strategi yang paling berdampak terhadap pertumbuhan pembiayaan konsumen ASN yaitu strategi dari segi *promotion* dan *people*, yang didukung dengan *pricing* yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan dapat dikatakan terjangkau oleh mereka. Dari segi *promotion*, pembiayaan terhadap ASN memiliki pertumbuhan yang baik dikarenakan strategi promosi yang dilakukan yaitu para pihak pegawai bagian pemasaran secara langsung bertemu dengan nasabah sehingga sangat mudah dalam proses penjualannya serta nasabah dapat secara leluasa untuk memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, didukung pula dengan berbagai penawaran yang lengkap melalui website resmi Bank NTB Syariah yang memungkinkan para Masyarakat (calon nasabah) dengan mudah dan cepat untuk



mengakses berbagai fitur yang ditawarkan dimana pun dan kapan pun mereka berada. Dari segi *people*, Bank NTB Syariah memiliki Sumber Daya Manusia yang kompeten, dimana mereka memiliki bekal pengetahuan atau kemampuan yang baik dalam mempromosikan produk, memiliki kemampuan dalam menganalisa, menguasai materi promo, dan tentunya menggunakan pendekatan emosional dengan para calon nasabah maupun para nasabah yang sudah melakukan pembiayaan dalam hal ini adalah ASN di masing-masing dinas di daerah unit kerja guna meningkatkan keloyalatan mereka dalam bertransaksi sehingga tidak akan beralih ke bank syariah lainnya.

Dengan menggunakan strategi promosi efektif yang mampu menarik minat beli nasabah, Sumber Daya Manusia berkualitas yang mampu melayani calon nasabah dan para nasabah dengan baik dan cepat, serta didukung oleh harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar serta kebutuhan nasabah, maka nasabah dalam hal ini adalah Aparatur Sipil Negara akan memilih Bank NTB Syariah sebagai pengelola pembiayaannya. Dalam hal pengimplementasian strategi pemasaran di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya, dilakukan pemasaran secara berkala dengan program-program menarik dengan nama program yang disesuaikan dengan kondisi dan keadaan yang ada, sehingga program tersebut memiliki daya tarik serta dapat memudahkan pegawai di setiap unit kerja dapat secara mudah memasarkannya.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam pelaksanaan bisnis di Bank NTB Cabang Sriwijaya, pihak bank mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran, yaitu:

1. *Pricing* bersaing yang ditetapkan oleh kantor pusat diubah menjadi simulasi angsuran yang mudah dibaca dan dipahami oleh nasabah sehingga nasabah cepat memutuskan pembiayaan yang mereka harapkan.
2. Promosi-promosi yang ditetapkan oleh kantor pusat segera dibuat dalam bentuk brosur dan dipasarkan secara personal kepada nasabah, agar mereka tertarik untuk menjadi nasabah, seperti promo pembiayaan ASN berhadiah emas yang dibuat beberapa waktu yang lalu dan cukup menarik serta menarik minat nasabah ASN untuk mengambil pembiayaan di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya.
3. *People* dan *process* juga menjadi bagian penting dalam mengembangkan bisnis pembiayaan kepada ASN, karena pegawai yang memahami produk dengan benar serta keramah-tamahan dan mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah serta pelaksanaan proses pembiayaan yang cepat dan tidak ribet menjadi salah satu pendorong pertumbuhan bisnis pembiayaan ASN. Dengan kata lain, kualitas pegawai sangat penting sebagai penentu keberhasilan suatu bank syariah, baik itu dari segi pemahamannya terhadap bank syariah itu sendiri, pengetahuan akan produk dan jasa yang digunakan, maupun system pelayanan yang diberikan kepada nasabah. (Titik Husnawati Amini & Muhammad Sanusi, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, observasi (pengamatan) dan data yang ada, diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya berpengaruh secara signifikan terhadap pembiayaan consumer Aparatur Sipil Negara.

## B. Faktor yang Mempengaruhi Penambahan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Aparatur Sipil Negara di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

### 1. Perkembangan Nasabah Pembiayaan Konsumer pada Aparatur Sipil Negara di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu narasumber bahwa penyaluran pembiayaan konsumer mengalami pertumbuhan yang baik, tidak hanya dilihat dari jumlah pembiayaannya saja melainkan juga diikuti oleh jumlah nasabah yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyaknya para ASN khususnya di Kota Mataram maupun di wilayah Provinsi NTB yang mengambil pembiayaan di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya terutama dalam hal penggajian. Hal ini tentunya didukung oleh data yang ada bahwa jumlah nasabah tersebut terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Seperti yang disajikan dalam tabel 1 bahwa jumlah tersebut terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai dengan September 2023. Berikut merupakan tabel yang menyajikan data pertumbuhan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan consumer di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya.

Tabel : 1

Jumlah Nasabah Pembiayaan Konsumer Aparatur Sipil Negara Cabang Sriwijaya

| Uraian               | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           | Sep 2023       |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                      | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah |
| Total Pembiayaan     | 1,535          | 1,506          | 2,034          | 2,919          | 3,803          | 4,397          |
| Pembiayaan Produktif | 247            | 179            | 291            | 281            | 235            | 179            |
| Pembiayaan Konsumer  | 1,288          | 1,327          | 1,743          | 2,638          | 3,568          | 4,218          |
| Non ASN              | 47             | 73             | 264            | 596            | 838            | 1,008          |
| <b>ASN</b>           | <b>1,241</b>   | <b>1,254</b>   | <b>1,479</b>   | <b>2,042</b>   | <b>2,730</b>   | <b>3,210</b>   |
| Akad MMQ             | 30             | 431            | 820            | 1,444          | 2,181          | 2,629          |
| Akad Murabahah       | 1,211          | 823            | 659            | 598            | 549            | 581            |

Sumber: Laporan Keuangan Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Adapun jumlah ASN yang melakukan pembiayaan consumer dari masing-masing Kabupaten/Kota di Nusa Tenggara Barat dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel : 2

Jumlah Pembiayaan Konsumer ASN per Kabupaten/Kota

| NO | Nama Cabang    | Jumlah Nasabah ASN & PPPK |          |          |          |             | Jumlah PNS |        |        |          | Rasio Share Nasabah (%) |          |          |          | Keterangan   |   |
|----|----------------|---------------------------|----------|----------|----------|-------------|------------|--------|--------|----------|-------------------------|----------|----------|----------|--|---|
|    |                | Des 2020                  | Des 2021 | Des 2022 | Nov 2023 | Pertumbuhan | 2020       | 2021   | 2022   | Okt 2023 | Des 2020                | Des 2021 | Des 2022 | Nov 2023 |  |   |
| 1  | Islamic Center | 3,102                     | 3,204    | 3,122    | 4,034    | 912         |            |        |        |          |                         |          |          |          |  | Provinsi dan Kota mataram<br>Pengelola:<br>KC IC dan KC Sriwijaya |
| 2  | Sriwijaya      | 1,481                     | 2,042    | 2,708    | 3,711    | 1,003       | 19,269     | 18,543 | 18,543 | 23,359   | 23.78%                  | 28.29%   | 31.44%   | 33.16%   |  |   |
| 3  | Gerung         | 2,997                     | 3,448    | 3,991    | 4,420    | 429         | 6,764      | 6,527  | 6,527  | 7,266    | 44.31%                  | 52.83%   | 61.15%   | 60.83%   | Kab. Lombok Barat  |   |
| 4  | Tanjung        | 1,075                     | 1,666    | 2,032    | 2,293    | 261         | 2,692      | 2,577  | 2,577  | 3,122    | 39.93%                  | 64.65%   | 78.85%   | 73.45%   | Kab. Lombok Utara  |   |
| 5  | Praya          | 3,706                     | 4,467    | 5,443    | 6,421    | 978         | 8,484      | 8,274  | 8,274  | 10,326   | 43.68%                  | 53.99%   | 65.78%   | 62.18%   | Kab. Lombok Tengah   |   |
| 6  | Selong         | 3,123                     | 3,454    | 3,569    | 4,063    | 494         |            |        |        |          |                         |          |          |          | Kab. Lombok Timur<br>Pengelola:<br>KC Pancor dan KC Selong |   |
| 7  | Masbagik       | 1,877                     | 2,073    | 2,309    | 2,950    | 641         | 10,041     | 9,566  | 9,566  | 11,451   | 49.80%                  | 57.78%   | 61.45%   | 61.24%   |  |   |
| 8  | Taliwang       | 2,258                     | 2,608    | 2,853    | 3,422    | 569         | 3,315      | 3,204  | 3,204  | 3,848    | 68.11%                  | 81.40%   | 89.04%   | 88.93%   | Kab. Sumbawa Barat   |   |
| 9  | Sumbawa        | 4,438                     | 4,951    | 5,887    | 7,688    | 1,801       | 6,876      | 6,891  | 6,891  | 8,564    | 64.54%                  | 71.85%   | 85.43%   | 89.77%   | Kab. Sumbawa   |   |
| 10 | Dompus         | 2,875                     | 3,377    | 4,084    | 4,732    | 648         | 5,583      | 4,746  | 4,746  | 5,318    | 51.50%                  | 71.15%   | 86.05%   | 88.98%   | Kab. Dompus  |   |
| 11 | Bima           | 4,827                     | 5,045    | 6,210    | 7,383    | 1,173       | 11,627     | 11,258 | 11,258 | 11,635   | 41.52%                  | 44.81%   | 55.16%   | 63.46%   | Kab. Bima dan Kota Bima                                    |   |
| 12 | Surabaya       | -                         | -        | -        | -        | -           | -          | -      | -      | -        | -                       | -        | -        | -        |  |   |
|    | Jumlah         | 31,759                    | 36,335   | 42,208   | 51,117   | 8,909       | 74,651     | 71,586 | 71,586 | 84,889   | 42.54%                  | 50.76%   | 58.96%   | 60.22%   |  |   |

Sumber: Laporan Keuangan Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Berdasarkan pemaparan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan dalam hal ini adalah pembiayaan konsumen ASN terus mengalami peningkatan, mulai dari tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 1.241 orang yang diikuti pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 1.254 orang. Kemudian pada tahun 2020, jumlah nasabah pembiayaan konsumen ASN sebanyak 1.479 orang, yang diikuti pada tahun 2021 sebanyak 2.042 orang. Demikian pula pada tahun 2022 hingga terakhir pada September 2023 jumlah nasabah secara berturut-turut sebanyak 2.730 dan 3.210 orang. Pertumbuhan tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran efektif yang diterapkan oleh Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya yakni berupa strategi dari setiap unsur dalam bauran pemasaran berupa *product, pricing, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*, menjadikan peningkatan jumlah nasabah secara signifikan. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya melainkan pula kepada Bank NTB Syariah secara umum. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel : 3

| Uraian               | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           | Sep 2023       |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                      | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah |
| Total Pembiayaan     | 41,680         | 37,927         | 42,129         | 47,853         | 54,144         | 60,936         |
| Pembiayaan Produktif | 9,060          | 4,757          | 6,338          | 5,998          | 4,554          | 3,843          |
| Pembiayaan Konsumer  | 32,620         | 33,170         | 35,791         | 41,855         | 49,590         | 57,093         |
| Non ASN              | 1,331          | 2,076          | 4,052          | 5,706          | 7,056          | 7,925          |
| <b>ASN</b>           | <b>31,289</b>  | <b>31,094</b>  | <b>31,739</b>  | <b>36,149</b>  | <b>42,534</b>  | <b>49,168</b>  |
| Akad MMQ             | 960            | 10,790         | 16,755         | 23,785         | 31,725         | 38,291         |
| Akad Murabahah       | 30,329         | 20,304         | 14,984         | 12,364         | 10,809         | 10,877         |

Sumber: Laporan Keuangan Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan konsumen ASN di Bank NTB Syariah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, namun sempat mengalami penurunan pada tahun 2019. Pada tahun 2018, jumlah nasabah ASN yang melakukan pembiayaan sebanyak 31.289 orang, kemudian pada tahun 2019 jumlah nasabah turun menjadi 31.094 orang, jumlah nasabah mengalami kenaikan kembali pada tahun berikutnya yaitu sebanyak 31.739 orang di tahun 2020 dan secara terus-menerus mengalami kenaikan di tahun-tahun berikutnya yakni sebanyak 42.534 orang di tahun 2022 dan sebanyak 49.168 orang di tahun 2023 tepatnya pada bulan September. Penurunan jumlah nasabah Bank NTB Syariah pada tahun 2019 dikarenakan terjadi konversi (perubahan sistem) Bank NTB menjadi Bank NTB Syariah, dimana pada saat itu model promosi maupun model proses bisnisnya masih dalam tahap penyesuaian, produk-produk dari Bank NTB Syariah pun masih baru dan berada pada tahap pengembangan. Hal tersebut menyebabkan lambatnya pertumbuhan bisnis bahkan pergerakan bisnis mengalami penurunan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun berikutnya yakni tahun 2020, jumlah nasabah Bank NTB Syariah kembali mengalami kenaikan dikarenakan produk, sistem dan strategi promosi, maupun proses bisnisnya sudah dapat disesuaikan dan pertumbuhan/pergerakan bisnisnya pun bisa ditingkatkan.

Produk terbaik yang diberikan kepada nasabah dalam melakukan pembiayaan khususnya pembiayaan kepada para ASN di Nusa Tenggara Barat adalah produk Sejahtera iB Amanah. Produk Pembiayaan sejahtera iB Amanah merupakan Pembiayaan konsumtif untuk transaksi pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau transaksi multijasa sesuai dengan prinsip syariah dengan jaminan berupa penghasilan tetap yang diterima dan pembayarannya payroll di Bank NTB Syariah. Maksimum Pembiayaan ini tidak ditetapkan batasannya, sepanjang jumlah angsuran total tidak melebihi 75% dari penghasilan tetap. Untuk ASN dan CASN, jangka waktu maksimal pembiayaan adalah 20 tahun, dengan adanya kebebasan untuk menentukan jenis akad apa yang akan dipilih, seperti akad Murabahah, Ijarah, atau Musyarakah Mutanaqisah. Agunan dalam pembiayaan ini berupa SK pengangkatan terakhir dan gaji/pensiunan yang disalurkan melalui Bank NTB Syariah. Selain itu, para nasabah yang melakukan pembiayaan ini pun mendapatkan fasilitas asuransi berupa asuransi jiwa dan asuransi pembiayaan.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Penambahan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Aparatur Sipil Negara di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis pada subbab sebelumnya, bahwa jumlah nasabah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya pada pembiayaan konsumen ASN mengalami pertumbuhan yang signifikan.. Selain itu didukung pula oleh data berupa pertumbuhan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan dari tahun 2018 sampai dengan September 2023 yang menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penambahan jumlah nasabah pada pembiayaan konsumen ASN di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya, yaitu sebagai berikut:

- a. Kerjasama Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya dengan para instansi/Lembaga terkait

Kerjasama ini tentunya dapat membantu proses pemasaran produk lebih cepat. Dimana dalam hal ini promosi dilakukan kepada para nasabah secara kolektif bukan secara individu. Pemasaran dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan adanya sosialisasi secara langsung dari pihak bank kepada para ASN yang ada di instansi/Lembaga tersebut, adanya pendekatan pihak bank dengan para bendahara, ditambah dengan pemberian gaji para ASN yang disalurkan melalui Bank NTB Syariah menjadikan proses pembiayaan lebih mudah untuk dilakukan. Apabila dibandingkan dengan pemasaran yang diperuntukkan kepada para calon nasabah yang melakukan pembiayaan secara individu, dalam hal ini gaji mereka tidak disalurkan melalui Bank NTB Syariah melainkan mereka melakukan pembiayaan melalui bank atau Lembaga keuangan syariah lainnya, tentunya hasil dari proses pemasaran akan relatif lebih lama bahkan nasabah yang diperoleh pun sedikit. Hal inilah yang menjadi faktor pertama jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

- b. Pelayanan yang diberikan oleh Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya sangat baik

Pelayanan sangat penting terutama bagi para calon nasabah, dimana nasabah yang baru memulai melakukan pembiayaan maupun nasabah yang sudah lama dalam hal ini dapat dikatakan sebagai nasabah loyal, mereka akan memutuskan untuk melakukan pembiayaan di Bank NTB Syariah serta akan tetap melakukan pembiayaan di bank tersebut dalam jumlah waktu yang lama ditentukan oleh bagaimana pelayanan yang diberikan oleh bank itu sendiri. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa para pegawai bank memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, baik itu ketika mempromosikan produk, menghadapi keluhan nasabah, serta menjelaskan produk-produk yang sekiranya belum dapat dipahami oleh nasabah. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber dalam hal ini adalah nasabah dari Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya, menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik, para pegawai membantu segala proses pembiayaan mulai dari proses pengajuan yang saat ini dipermudah dengan pola, adanya bantuan proses persyaratan dan penandatanganan bendahara, sampai dengan membantu pencairan pembiayaan tersebut. Semua proses tersebut dilayani dengan cepat.

- c. Strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah

Sebuah produk tentunya akan diminati oleh para nasabah ketika produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Dengan adanya minat tersebut, akan ada dorongan dari para nasabah untuk melakukan Keputusan pembelian produk. Seperti halnya dengan produk pembiayaan konsumen kepada ASN, dalam hal ini adalah Pembiayaan Sejahtera iB Amanah yang digunakan oleh para ASN untuk memenuhi berbagai keperluan mereka, seperti pembayaran uang sekolah, renovasi rumah, serta sebagiannya menjadi Cadangan operasional sehari-hari.

- d. Adanya kepuasan nasabah terkait dengan fitur yang disediakan

Di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya para pegawai menjelaskan secara detail terkait dengan produk yang diminta oleh nasabah, dalam hal ini khususnya produk pembiayaan consumer ASN, baik itu mulai dari besar angsuran yang akan dibayarkan beserta jangka waktunya, asuransi yang diperoleh, persyaratan yang harus dipenuhi, akad yang akan digunakan, maupun fitur-fitur lainnya yang berkaitan dengan pembiayaan di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa fitur-fitur dari setiap produk telah dipaparkan secara jelas oleh pihak Bank NTB Syariah melalui website resmi Bank NTB Syariah, sehingga ketika mereka mengunjungi website tersebut mereka akan mendapatkan informasi terkait dengan fitur-fitur produk. Apalagi ditambah pula dengan penjelasan yang diberikan oleh para pegawai menjadikan para nasabah semakin mudah dalam memahaminya.

e. Adanya *Word of Mouth* yang dilakukan oleh nasabah Bank NTB Syariah

Dengan berbagai layanan yang diberikan oleh Bank NTB Syariah kepada para nasabah, mulai dari pengenalan produk yang dilakukan melalui proses promosi/pemasaran, minat mereka untuk menggunakan produk serta adanya dorongan untuk melakukan Keputusan pembelian, sampai dengan respond (positif) mereka setelah menggunakan produk pembiayaan tersebut menjadikan nasabah tersebut puas dan merasa kebutuhan serta keinginan yang menjadi tujuan mereka tercapai. Dengan adanya hal tersebut tentunya ada unsur kepercayaan dalam diri nasabah terhadap Bank NTB Syariah. Dengan kepercayaan tersebut, akan mengakibatkan para nasabah untuk merekomendasikan (*willing to recommend*) produk tersebut kepada teman, saudara, kerabat, atau rekan lainnya untuk menggunakan produk yang mereka gunakan. Selain itu, nasabah merekomendasikan produk pembiayaan di Bank NTB Syariah dikarenakan angsuran yang murah serta prosesnya cepat. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh Bank NTB Syariah yang dinilai sangat baik oleh nasabah. Bahkan, ketika mereka sudah memiliki kepercayaan penuh terhadap produk Bank NTB Syariah, mereka tidak hanya akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan melainkan mereka akan mencoba untuk melakukan investasi (transaksi) pada produk yang lain pula.

## KESIMPULAN

Bisnis Bank NTB Syariah KC Sriwijaya dalam pembiayaan konsumen ASN mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah yang mengacu pada unsur-unsur dalam *marketing mix*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pembiayaan konsumen ASN. Hal itu diketahui dari portofolio pembiayaan yang didukung dengan data jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan yang diperoleh oleh Bank NTB Syariah dalam beberapa tahun terakhir. Adapun apabila dilihat dari penyaluran pembiayaan konsumen, bahwa terjadi pertumbuhan yang baik, tidak hanya dilihat dari jumlah pembiayaannya saja melainkan pertumbuhan tersebut namun juga diikuti dengan jumlah nasabah yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penambahan

jumlah nasabah pada pembiayaan ASN di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya seperti kerjasama Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya dengan para instansi/Lembaga terkait, pelayanan yang diberikan oleh Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya sangat baik, Strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, adanya kepuasan nasabah terkait dengan fitur yang disediakan, serta adanya *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat mempercepat penambahan jumlah nasabah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Dahlan. (2012). *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Teras.
- Djoko Prakoso. (1996). *Tindak Pidana Pegawai Negeri Sipil di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Hermansyah. (2006). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Kencana.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Miles, M. B. dan A. M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. UIPress.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Grafindo Persada.
- Nasution, S. (2004). *Metode Research*. Bumi Aksara.
- Rachmadi Usman. (2014). *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Rahmah Yulianti. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 19.
- Rasnawati. (2017). Persepsi Aparatur Sipil Negara Terhadap Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Selatan). *UIN Alaudin Makasar*, 8.
- Salahuddin, M., & Amini, T. H. (2022). Employee Performance and its Relation to Education , Work Experience , Personality , and Work Environment : Empirical Evident From Bank Madina Syariah. *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3172–3181. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6396>
- Sarkasi Hadi Sugandi, Riduan Mas'ud, Sanurdi, dan H. K. (2023). Analisis Sharia Compliance dalam Praktik Pembiayaan Musyarakah Konstruksi Developer di Bank NTB Syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1196-1209.
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). PT Raja Grafindo.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rieneka Cipta.
- Titik Husnawati Amini & Muhammad Sanusi. (2023). Analisis Kinerja Karyawan Lulusan Non-Perbankan Syariah di Bank Syariah. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(2), 1–11.
- Zaim Nur Alif, I. M. (2014). Pengaruh Pembiayaan Murobahah Terhadap Laba Melalui Variabel Intervening Pembiayaan Bermasalah Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2009-2013. *Jesst*, 8.