

Membangun Loyalitas Nasabah melalui Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Pusat Pamekasan

Fijria Nur Jamilah, Khotibul Umam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Madura

fijrianurjamilah@gmail.com, khotibulumam@iainmadura.ac.id

ABSTRACT.

This study examines the implementation of the 7P marketing mix in fostering customer loyalty toward gold backed financing products at BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through interviews, observations, and document analysis. Informants were selected purposively, consisting of the Branch Manager, marketing staff, customer service staff, and customers. Data analysis followed the interactive model of Miles and Huberman, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that the seven marketing mix elements Sharia-compliant products, competitive daily ujah fees, strategic location, effective promotional activities, professional personnel, fast and transparent service processes, and a comfortable physical environment collectively contribute to strengthening customer trust and satisfaction. These factors encourage customers to reuse the service and recommend it to others through word of mouth. Thus, customer loyalty in Islamic financial institutions is shaped not only by Sharia compliance but also by the consistent integration of the various marketing mix elements. The study provides theoretical insights and practical implications for BPRS management in developing effective Sharia-based marketing strategies.

Keywords: Marketing Mix, Gold Pawn, Customer Loyalty

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dalam membangun loyalitas pelanggan pada produk pembiayaan berjaminan emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Data diperoleh lewat wawancara, observasi, dan telaah dokumen dari informan yang dipilih secara purposive, yaitu Kepala Cabang, staf marketing, staf customer service, dan seorang nasabah. Data dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman, dan keabsahannya diuji dengan membandingkan sumber serta teknik pengumpulan data (triangulasi). Hasilnya menunjukkan bahwa ketujuh elemen, yaitu produk yang sesuai prinsip syariah, ujah harian yang kompetitif, lokasi strategis, promosi efektif, SDM yang profesional, proses yang cepat dan transparan, serta kondisi fisik kantor yang nyaman, sama-sama menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hal ini mendorong nasabah menggunakan layanan kembali dan merekomendasikannya dari mulut ke mulut. Dengan demikian, loyalitas pada lembaga keuangan syariah bergantung pada kerja sama seluruh elemen bauran pemasaran secara konsisten, bukan hanya pada kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Penelitian ini memberi kontribusi teoretis dan masukan praktis bagi manajemen BPRS dalam menyusun strategi pemasaran syariah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Gadai Emas, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus tumbuh seiring semakin dipahaminya manfaat layanan keuangan yang berlandaskan prinsip Islam (Tuzuhro & Rozaini, 2023). Selain berperan sebagai perantara keuangan, bank syariah menyediakan beragam skema pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan aman dan efisien. Salah satu yang cukup diminati adalah rahn atau gadai emas syariah, yaitu pembiayaan dengan jaminan emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah. Persaingan yang makin ketat di sektor keuangan membuat lembaga keuangan syariah perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik sekaligus mempertahankan nasabah. Salah satu pendekatan yang lazim dipakai adalah bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, yang bertujuan menciptakan nilai bagi nasabah dan menjaga hubungan jangka panjang (Nurhayaty, 2022).

Peningkatan penggunaan produk gadai emas syariah juga terjadi pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang beroperasi di kawasan Madura. Lembaga ini menempatkan produk gadai emas *iB* sebagai salah satu layanannya. Perkembangan pemanfaatan produk tersebut tergambar dari data saldo *rahn* selama 2024-2025 berikut ini:

Tahun	Keterangan	Saldo Pinjaman
2024	Saldo Pinjaman <i>Rahn</i>	Rp3.788.631.000,00
2025	Saldo Pinjaman <i>Rahn</i>	Rp11.726.509.000,00
Kenaikan 2024-2025		Rp7.937.878.000,00 (209,5%)

Sumber: Bagian pembahasan pembiayaan yang ditawarkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri

Data pada Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa saldo *rahn* naik dari Rp3.788.631.000 pada 2024 menjadi Rp11.726.509.000 pada 2025, atau setara kenaikan 209,5%. Angka ini mengindikasikan besarnya minat masyarakat terhadap produk gadai emas syariah yang disediakan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Kenaikan tersebut bukan hanya menunjukkan bertambahnya penggunaan produk, tetapi juga menggambarkan makin kuatnya kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan. Fenomena ini menarik diteliti lebih jauh, khususnya melalui bauran pemasaran, mengingat persaingan perbankan syariah yang semakin ketat.

Loyalitas nasabah dapat dipahami sebagai bentuk komitmen nasabah untuk terus memanfaatkan produk atau layanan suatu lembaga, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Amalia & Jalaluddin, 2021). Loyalitas semacam ini tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya penerapan strategi pemasaran yang efektif. Pengelolaan produk yang selaras dengan kebutuhan nasabah, penetapan harga yang bersaing, promosi yang menarik, pelayanan berkualitas, proses transaksi yang praktis, lokasi yang strategis, serta bukti fisik yang meyakinkan, secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya membentuk

loyalitas (Maulana & Arkanuddin, 2021). Dengan kata lain, bauran pemasaran memegang peran penting dalam membangun hubungan berkelanjutan antara lembaga keuangan syariah dan nasabahnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji topik strategi pemasaran dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. Fari Yanti & Makhtum (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran turut berperan dalam mendorong minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Sementara itu, Jannah dan Helmi Hidayat (2025) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah gadai emas dipengaruhi oleh besaran biaya ujah yang bersaing serta kecepatan proses pencairan dana. Penelitian-penelitian lain juga mengidentifikasi kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebagai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Meski demikian, kajian yang secara spesifik membahas loyalitas nasabah gadai emas syariah melalui perspektif bauran pemasaran 7P di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan masih tergolong terbatas, sehingga terdapat celah penelitian yang layak untuk didalami lebih jauh.

Loyalitas nasabah menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan lembaga keuangan syariah karena berkontribusi pada peningkatan pemanfaatan produk secara berkelanjutan sekaligus memperkuat daya saing lembaga di tengah dinamika industri (Wahdaniah, 2026). Nasabah yang loyal juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar lembaga. Berdasarkan uraian tersebut, muncul pertanyaan penelitian: bagaimana implementasi bauran pemasaran 7P dijalankan dalam membangun loyalitas nasabah produk gadai emas syariah pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Moleong, 2017). Peneliti berupaya menggali secara mendalam taktik pemasaran gadai emas dalam membangun loyalitas nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menghimpun data berupa pernyataan, pandangan, serta pengalaman langsung dari para narasumber, sementara sifat deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi dan temuan secara rinci dan sistematis.

Data dalam penelitian ini dihimpun melalui wawancara, observasi, dan telaah dokumen. Wawancara dilakukan dengan model semi-terstruktur terhadap empat orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dinilai paling menguasai persoalan yang dikaji. Informan mencakup Kepala Cabang yang memaparkan kebijakan pemasaran, *Staf Marketing* yang menjelaskan penerapan taktik di lapangan, *Staf Customer Service* yang menguraikan aspek layanan dan penanganan keluhan, serta Nasabah yang membagikan pengalaman langsung terkait kesetiaannya pada produk gadai emas. Observasi dilaksanakan secara non-partisipatif, yakni mengamati jalannya layanan tanpa terlibat langsung di dalamnya. Telaah dokumen dilakukan dengan mencermati brosur, laporan, dan berkas internal terkait produk gadai emas (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri yang berlokasi di pusat Kota Pamekasan, tepatnya di Jl. KH. Agus Salim No. 20, Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena lembaga tersebut memiliki keunggulan kompetitif pada produk gadai emas berupa sistem biaya ujarah harian, yang belum diterapkan oleh lembaga sejenis di wilayah Pamekasan, sehingga menjadikannya objek kajian yang relevan (Basyirah et al., 2021). Penelitian berlangsung sejak Maret hingga Mei 2025, meliputi tahap observasi awal, pengumpulan data lapangan, hingga analisis data dan penyusunan laporan akhir.

Analisis data memakai model interaktif Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan. Penyajian data berupa narasi deskriptif agar pola dan temuan lapangan mudah dikenali. Kesimpulan ditarik dengan menafsirkan data yang telah diolah, lalu diperiksa kembali berulang kali sampai diperoleh simpulan yang sah.

Keabsahan data diuji dengan triangulasi, yaitu membandingkan informasi dari beragam sumber dan teknik pengumpulan data. Pada triangulasi sumber, keterangan Kepala Cabang, Marketing, Customer Service, dan Nasabah dibandingkan agar data mencerminkan berbagai sudut pandang. Pada triangulasi teknik, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi saling dibandingkan. Dengan kedua cara ini, data yang digunakan menjadi lebih akurat, konsisten, dan layak dipercaya (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk (Product)

Produk gadai emas yang ditawarkan BPRS Sarana Prima Mandiri didasarkan pada kombinasi akad rahn dan ijarah yang telah mendapat persetujuan Dewan Pengawas Syariah. Akad rahn menjadi dasar penyerahan emas sebagai jaminan, sementara akad ijarah menjadi landasan pengenaan biaya ujarah atas penitipan barang gadai. Perpaduan kedua akad tersebut memastikan seluruh proses produk bebas dari unsur riba dan selaras dengan prinsip syariah.

Hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Ikbal Kabag Funding mengungkap tiga keunggulan produk gadai emas *iB* BPRS Sarana Prima Mandiri dibanding produk sejenis dari kompetitor di Pamekasan. Pertama, tenor gadai selama empat bulan yang dapat diperpanjang hingga dua kali memberi keleluasaan pelunasan yang lebih besar dibanding tenor pesaing yang cenderung lebih singkat dan kaku. Kedua, bagi nasabah yang belum melunasi pinjaman saat masa perpanjangan berakhir, tersedia penilaian ulang sehingga barang gadai tetap bisa dipertahankan dan tidak langsung dilelang seperti pada pegadaian konvensional. Ketiga, kombinasi akad rahn dan ijarah diawasi ketat oleh Dewan Pengawas Syariah, sehingga kepatuhan syariahnya lebih terjamin dibanding lembaga sejenis tanpa pengawasan setara. Dengan demikian, daya saing produk tidak hanya bertumpu pada

efisiensi biaya, tetapi juga pada keluwesan prosedur dan kepastian kepatuhan syariah.

Temuan ini sejalan dengan Antonio (2001) yang menyebut produk *rahn* di lembaga keuangan syariah sebagai alternatif pembiayaan yang praktis, cepat, dan sesuai prinsip syariah. Asnawi et al. (2019) menambahkan bahwa persepsi nasabah terhadap kepatuhan syariah suatu lembaga berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas, bahkan setelah memperhitungkan variabel kualitas layanan dan kepuasan. Dengan begitu, elemen produk turut membentuk kepercayaan awal yang menjadi dasar bagi loyalitas nasabah.

Strategi Pemasaran Harga (Price)

Aspek harga pada produk gadai emas terwujud dalam bentuk biaya ujrak, yaitu biaya sewa tempat penitipan emas. Keunggulan utama BPRS Sarana Prima Mandiri terletak pada sistem perhitungan ujrak harian dengan tarif sekitar Rp5 per Rp1.000.000 per hari, berbeda dari lembaga sejenis di Kabupaten Pamekasan yang umumnya menghitung biaya per 10 atau 15 hari.

Kabag Funding, Bapak Iqbal, menjelaskan bahwa sistem ujrak harian memberi keuntungan nyata bagi nasabah karena biaya yang ditanggung lebih ringan dan sebanding dengan lama pemakaian dana. Nasabah yang melunasi pinjaman lebih cepat hanya membayar ujrak sesuai jumlah hari pemakaian sebenarnya, sehingga tidak ada beban biaya yang memberatkan. Keunggulan ini konsisten dijadikan pesan utama dalam kegiatan pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan Jannah dan Hidayat (2025) yang menyatakan bahwa biaya ujrak yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama loyalitas nasabah gadai emas. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan transparan menaikkan persepsi nilai di benak nasabah, sehingga mendukung kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Karena itu, harga adalah elemen bauran pemasaran yang manfaatnya paling langsung dirasakan nasabah.

Strategi Pemasaran Tempat (Place)

BPRS Sarana Prima Mandiri berlokasi di Jalan KH. Agus Salim No. 20, Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Kantor pusat yang berada di tengah kota memudahkan nasabah dari berbagai wilayah Pamekasan menjangkau layanan. Observasi menunjukkan area parkir yang luas, akses jalan yang mudah dilalui kendaraan pribadi maupun angkutan umum, dan papan nama yang jelas terlihat. Semuanya memudahkan nasabah.

Kepala Cabang, Bapak Ali Askar, menyatakan bahwa lokasi dipilih dengan mempertimbangkan keterjangkauan dan kemudahan akses bagi masyarakat Pamekasan. Letaknya di kawasan komersial yang mudah dicapai secara tidak langsung mengurangi hambatan calon nasabah untuk datang.

Nurhayaty (2022) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis mempermudah akses pelanggan terhadap layanan, yang selanjutnya meningkatkan intensitas

penggunaan produk. Dalam konteks perbankan syariah, kemudahan akses fisik turut mendukung terjalinnya hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah.

Strategi Pemasaran Promosi (Promotion)

Strategi promosi BPRS Sarana Prima Mandiri menggabungkan pendekatan langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui kegiatan *host to host*, yakni mendatangi rumah calon nasabah, serta menjalin silaturahmi dengan berbagai instansi, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakat untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun kedekatan emosional dengan calon nasabah. Pemasaran tidak langsung dilakukan melalui media sosial, tempat informasi tentang layanan, tarif ujah, dan keunggulan produk disebarkan untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas, termasuk kalangan muda.

Kabag Funding, Bapak Ikbal, menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan promosi, BPRS SPM membagi nasabah ke dalam dua kelompok: nasabah potensial (baru mencari informasi) dan nasabah aktual (sudah bertransaksi). Pembagian ini membantu tim marketing menentukan pendekatan yang sesuai dan efisien untuk masing-masing kelompok.

Perpaduan strategi promosi langsung dan digital ini mencerminkan penerapan *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan melalui komunikasi dan interaksi yang intensif. Hidayat dan Idrus (2023) menjelaskan bahwa *relationship marketing* dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah melalui relasi yang berkesinambungan, sementara Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa promosi yang efektif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan.

Strategi Pemasaran SDM (People)

Kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu pilar penting dalam taktik pemasaran BPRS Sarana Prima Mandiri. Seluruh pegawai yang berhadapan langsung dengan nasabah, mulai dari *Kabag Funding* hingga *Customer Service*, dibekali kemampuan komunikasi yang baik, penguasaan produk yang mendalam, serta pemahaman terhadap nilai-nilai syariah. *Staf Customer Service*, Ibu Retno Elis, menjelaskan bahwa BPRS SPM tidak menerapkan sistem nasabah prioritas semua nasabah mendapat pelayanan yang setara tanpa memandang besaran transaksi maupun status sosial. Prinsip kesetaraan layanan ini mencerminkan nilai keadilan dalam Islam dan menghindari diskriminasi, sekaligus membuat setiap nasabah merasa dihargai.

Nasabah yang diwawancarai menyebutkan bahwa keramahan, kesabaran, dan kesigapan pegawai menjadi alasan penting mereka kembali menggunakan gadai emas. Kasmir (2014) kepercayaan nasabah tumbuh dari pelayanan yang baik, konsisten, dan sesuai kebutuhan. Karena itu, SDM yang profesional dan amanah berkontribusi langsung pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Strategi Pemasaran Proses (Process)

Proses Layanan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri dirancang agar mudah dan cepat bagi nasabah. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa prosesnya hanya sekitar lima menit, sejak emas ditaksir hingga dana cair. Nasabah cukup membawa emas dan kartu identitas, kemudian petugas penaksir menilai kadar dan berat emas untuk menentukan besaran pinjaman.

Kepala Cabang, Bapak Ali Askar, menegaskan bahwa kecepatan proses menjadi keunggulan yang terus dijaga karena merupakan kebutuhan utama nasabah yang memerlukan dana darurat. Kemudahan prosedur dan keterbukaan dalam proses penaksiran turut memberikan rasa aman dan nyaman. Pihak *Customer Service* menambahkan bahwa nasabah selalu mendapat penjelasan yang jelas mengenai mekanisme gadai, perhitungan ujah, dan prosedur pelunasan, sehingga tidak ada informasi yang ditutup-tutupi.

Temuan ini sesuai dengan Karim (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan prosedur dan kecepatan layanan menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat memilih produk gadai emas. Sah et al. (2025) juga menegaskan bahwa kualitas layanan selama proses transaksi, khususnya dimensi jaminan dan empati, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Strategi Pemasaran Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik berkaitan dengan tampilan dan kondisi lingkungan fisik tempat layanan berlangsung. Hasil observasi menunjukkan kondisi kantor BPRS Sarana Prima Mandiri yang bersih, tertata rapi, dan dilengkapi fasilitas memadai ruang tunggu nyaman, pendingin ruangan, tempat duduk yang cukup, serta papan informasi produk yang informatif, yang bersama-sama menciptakan kesan profesional dan meyakinkan bagi nasabah.

Brosur dan materi informasi produk tersedia di titik-titik strategis sehingga nasabah dapat mencari informasi sendiri, sementara seragam pegawai yang rapi memperkuat citra lembaga sebagai institusi keuangan yang tepercaya. Nasabah yang diwawancarai mengatakan bahwa kantor yang bersih dan nyaman memberi kesan positif, sehingga mereka lebih yakin akan keamanan barang gadai mereka.

Mubarak dan Harianto (2024) menyebutkan bahwa dukungan bukti fisik yang memadai pada lembaga keuangan syariah memperkuat persepsi nasabah terhadap profesionalisme dan keandalan lembaga, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas di BPRS Sarana Prima Mandiri

Penerapan bauran pemasaran 7P secara konsisten dan terintegrasi di BPRS Sarana Prima Mandiri terbukti menghasilkan loyalitas nasabah yang tinggi terhadap produk gadai emas, sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian ini. Loyalitas tersebut tampak dari dua aspek utama, yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), sebagaimana dikemukakan Tegambwage dan Kasoga (2023).

Loyalitas perilaku tercermin dari tingginya tingkat penggunaan ulang layanan. Data menunjukkan saldo pinjaman rahn meningkat tajam dari Rp3.788.631.000 pada 2024 menjadi Rp11.726.509.000 pada 2025, atau naik 209,5%. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak hanya bertransaksi sekali, tetapi terus kembali sekaligus mengajak nasabah baru. Bahkan tingginya minat nasabah pada periode tertentu sempat menimbulkan kondisi overload di kantor cabang indikator kuat loyalitas perilaku nasabah.

Loyalitas sikap tercermin dari munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berlangsung secara alami. Banyak nasabah secara sukarela merekomendasikan produk gadai emas BPRS SPM kepada keluarga, teman, dan lingkungan sekitar karena merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Kepala Cabang Bapak Ali Askar menyampaikan bahwa sebagian besar nasabah baru datang atas rekomendasi nasabah lama, yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah telah berubah menjadi loyalitas aktif yang mendorong pertumbuhan organik lembaga.

Hasil ini sejalan dengan Yudhanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada BPRS merupakan hasil akhir dari rangkaian pengalaman positif, mulai dari efektivitas strategi pemasaran hingga kepuasan atas keseluruhan layanan. Wahdaniah (2026) menambahkan bahwa nasabah yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga membantu memperluas pangsa pasar lembaga.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri bukan hasil satu faktor tunggal, melainkan sinergi dari seluruh elemen bauran pemasaran 7P yang diterapkan secara konsisten: produk yang sesuai syariah, biaya ujarah harian yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, kualitas SDM yang profesional, proses yang efisien, dan bukti fisik yang memadai. Ketujuh elemen tersebut bersama-sama membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang, sekaligus menjawab tujuan penelitian ini secara menyeluruh.

Sebagai temuan yang bersifat kontekstual, kepatuhan syariah yang terjaga melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah menjadi faktor pembeda tersendiri yang memperkuat loyalitas nasabah. Asnawi et al. (2019) menegaskan bahwa mengomunikasikan nilai syariah dalam pemasaran merupakan strategi yang sekaligus membangun fondasi loyalitas yang kuat. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran berbasis nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai kekuatan kompetitif yang berkelanjutan dalam membangun loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah produk gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan terbentuk berkat penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan secara konsisten dan saling terintegrasi. Ketujuh elemen tersebut mencakup produk gadai emas yang berlandaskan prinsip syariah,

tarif *ujrah* harian yang bersaing, lokasi kantor yang mudah dijangkau, strategi promosi yang memadukan cara konvensional dengan digital, tenaga kerja yang kompeten serta memperlakukan seluruh nasabah secara adil, alur transaksi yang cepat dan terbuka, hingga tampilan fisik kantor yang bersih dan memberi kesan meyakinkan.

Loyalitas nasabah yang terbentuk tampak dalam dua wujud. Pertama, loyalitas perilaku, yang tergambar dari semakin seringnya nasabah memanfaatkan kembali layanan tersebut terbukti dari lonjakan saldo pinjaman *rahn* hingga 209,5% dalam kurun 2024 ke 2025. Kedua, loyalitas sikap, yang tampak dari kebiasaan nasabah merekomendasikan layanan ini secara sukarela kepada keluarga, kerabat, maupun orang-orang di sekitarnya.

Atas dasar temuan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah bukan hasil dari satu faktor saja, melainkan buah dari kombinasi seluruh unsur bauran pemasaran yang diterapkan secara berkesinambungan. Kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah pun menjadi nilai tambah tersendiri yang memperkuat kepercayaan sekaligus loyalitas nasabah.

Saran

Mengacu pada hasil temuan di atas, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan disarankan untuk tetap menjaga dan bahkan meningkatkan keunggulan yang dimiliki pada skema *ujrah* harian serta keleluasaan jangka waktu gadai, sebab kedua hal ini terbukti menjadi nilai tambah yang paling dirasakan manfaatnya oleh nasabah. Selain itu, manajemen perlu memperluas jangkauan promosi berbasis digital agar dapat menjangkau kalangan nasabah usia muda, tanpa harus meninggalkan metode pemasaran langsung yang selama ini terbukti mampu menumbuhkan kedekatan emosional dengan nasabah. Di samping itu, penambahan kapasitas layanan pada kantor-kantor cabang juga patut dipertimbangkan sebagai langkah antisipatif menghadapi kemungkinan peningkatan permintaan seperti yang pernah terjadi sebelumnya, sehingga kualitas proses layanan dan kenyamanan nasabah tetap terjaga meskipun volume transaksi terus bertambah.

Sementara itu, bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melanjutkan kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif agar kontribusi setiap elemen bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dapat diukur secara lebih terperinci. Cakupan penelitian juga perlu diperluas ke BPRS-BPRS lain sehingga hasil yang diperoleh dapat berlaku lebih umum dan tidak terbatas pada satu lembaga saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Jalaluddin. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/v1i1.13107>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within

- Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Basyirah, L., Ritonga, I., & Mugiyati. (2021). Implementasi Risk Management Pada Pembiayaan Tabarak (Studi Kasus di BPRS SPM Pamekasan). *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(02), 129–145. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i02.4812>
- Fari Yanti, N., & Makhtum, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Minat Nasabah dalam Bertransaksi Produk Gadai Emas IB pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1092–1106. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.466>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Jannah, F., & Helmi Hidayat, M. (2025). Analisis Keunggulan Produk Gadai Emas Ib Dalam Mewujudkan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bprs Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 86–99. <https://doi.org/10.24127/jf.v8i1.2584>
- Karim, A. A. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (5th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan* (Revisi). Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mattew B.Miles, A.Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd editio).
- Maulana, I., & Arkanuddin, M. F. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Holistik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank X. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 61–70. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.224>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarak, H., & Harianto, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 468–484. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3687>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability*, 17(3), 1332.

<https://doi.org/10.3390/su17031332>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (edisi ke-2). Alfabeta.

Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3150–3167. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0396>

Tuzuhro, F., & Rozaini, N. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia. *Peka*, 11(2), 78–87. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/peka.2023.vol11\(2\).15010](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/peka.2023.vol11(2).15010)

Wahdaniah, U. (2026). *Determinan Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Peran Inovasi Model Bisnis, Kualitas Layanan, dan Brand Image*. 7(1), 280–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/6c081q09>

Yudhanto, I., Rachmawati, I. K., & Bukhori, M. (2025). Influence of Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Promotion on Customer Loyalty at PT BPRS Mitra Harmoni Malang City. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(001), 459–473. <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i001.415>