

Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi para *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Sementara itu, jika dilihat dari perilaku konsumen Indonesia, konsumen mulai menunjukkan tanda-tanda pergerakan dari pasar rasional ke pasar emosional, bahkan ke pasar spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang perilaku konsumen Indonesia dalam memahami makna pasar spiritual sebagai salah satu bentuk pasar baru dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, hal tersebut dikaji apakah dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi pemasar, serta menganalisis hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap jasa perbankan syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini berupaya untuk mengkuantifikasikan data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili populasi yang sedang diteliti. Data yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 200 nasabah Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci: *syariah marketing*, sikap nasabah terhadap produk, sikap nasabah terhadap iklan, dan minat beli.

ABSTRACT

Marketing is a theory of business strategy that has some goal to achieve continuing satisfaction for all stakeholders (customer, employee, and stockholder). Modern marketing grow equal with the new condition. Meanwhile, if see from consumer behavior in Indonesia, consumer signaling move from rational market into emotional market, even to spiritual market. So that, in this research will discuss about consumer behavior in Indonesia in terms of understanding value of spiritual market as an alternative pattern of new market for fulfill their needs. Beside that, there will discuss the things that become some opportunity for marketer, also analyze all the things that influence consumer decision when decide their choice for syariah banking.

This research is quantitative research, because in this research try to quantify data and generalize the result of outcome that getting from sample which represent population of research. The data that use in this research is getting from primary data. The primary data getting from distribute questioner to 200 Bank Syariah Mandiri customers.

Keywords: *syariah marketing*, the customer attitude towards product, the customer attitude towards advertising, and interest to buy.