



**NORA AZIZA  
EKA SRI WAHYUNI, S.E., MM**

Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Fikom Bengkulu

## **ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BSI KC PANORAMA KOTA BENGKULU**



**Editor :  
AAN SHAR, M.M.**

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI  
PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA  
BSI KC PANORAMA KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

**NORA AZIZA**  
**NIM : 1811140189**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2022 M/1444**

## HALAMAN PERSETUJUAN


Skripsi yang di tulis oleh Nora Aziza, NIM 1811140189  
dengan judul “Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai  
Penerapan *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan  
Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu”.

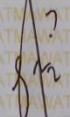
Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah  
di periksa dan di perbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing.  
Oleh karena itu, skripsi ini di setujui dan layak untuk di ajukan  
dalam sidang *munaqosah*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS)  
Bengkulu.

Bengkulu, Oktober 2022 M  
Rabiul Awal 1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.  
NIP. 197705092008012014

  
Aan Shar, M.M.  
NIP. 198908062019031008





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telp.(0736) 51276-51171-51172-53879.Fax. (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu”, oleh Nora Aziza, NIM: 1811140189, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 01 Desember 2022 M / 7 Jumadil Awal H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Desember 2022 M

Jumadil Akhir 1444 H

#### TIM SIDANG MUNAQASYAH

Ketua

**Idwal B., MA**  
NIP. 198307092009121005

Sekretaris

**Aan Shar, M.M**  
NIP.198908062019031008

Penguji I

**Idwal B., MA**  
NIP. 198307092009121005

Penguji II

**Rizky Harivadi, M. Acc**  
NIP. 198711262019031004

Mengetahui,  
Dekan

**Dr. H. Supardi, M.A**  
NIP. 19650410199303007

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nora Aziza

NIM : 1811140189

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “ Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Oktober 2022 M

Rabiul Awal 1444 H

Yang Menyatakan,



Nora Aziza

NIM. 1811140189

## **MOTTO**

*“Jika Allah membuatmu menunggu lebih lama,  
itu pertanda dia punya rencana yang lebih besar  
dari pada apa yang kamu minta” (Nora Aziza).*

## PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahiwabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi ini dengan baik dan lancar. Dengan kerendahan hati ya Allah, limpahkan anugerah-Mu kepada mereka yang telah mengantarkan keberhasilanku. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Ya maha kasih allah SWT yang tidak pernah sedikitpun meninggalkan hamba-Nya, yang selalu memberikan segala nikmat dan kemudahan untukku selalu di segala keadaan.
- ❖ Saya persembahkan untuk orang paling berharga dalam hidup saya sebagai rasa bakti dengan tulus dan penuh kasih sayang yang tiada terukur kepada orang tua hebatku Ayahanda Nohesman dan Ibu Rukmini yang tersayang, terima kasih atas do'a yang tak pernah putus demi kelancaranku, pengorbanan, usaha dan nasehat serta kasih sayangnya, meski tak sebanding dengan apa yang kalian berikan untukku selama ini, terima kasih telah menjadi alasanku berada dititik ini, tanpa do'a dan semangat dari kalian aku bukanlah apa-apa pelukan hangat dan kasih sayang untuk kalian.
- ❖ Untuk kedua kakakku Juzen Santoni dan Oki Oktafianto yang tersayang, terima kasih atas motivasi, support, pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya dari hati dan semangat yang tak ternilai untukku.

- ❖ Untuk sepupuku Enda Herlidia terima kasih sudah selalu bersama dalam suka maupun duka dari saat kita kecil hingga saat ini.
- ❖ Terimakasih untuk keluarga besarku yang selalu mendukung dan mendo'akanku.
- ❖ Untuk sahabat-sahabat baikku (Best Partner) yang juga sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi, Alimatus sa'diyah, Fezy Inne Lestari, Syarah Oktarina Wiranti dan Wike Sintia. Terima kasih sudah kebersamai dan menjadi saksi atas perjalanan ini serta terima kasih telah menyediakan pundak untuk bersandar menceritakan keluh kesah dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya dan terima kasih selalu memberikan semangat atas apapun yang kurasa sulit untuk di jalani
- ❖ Untuk seluruh keluarga besar Perbankan Syariah kelas F.
- ❖ Dosen pembimbing I Ibu Eka Sri Wahyuni,S.E.,MM dan Bapak Aan Shar, M.M. selaku dosen Pembimbing II, terima kasih telah membimbing dan mengarahkanku demi terselesainya pendidikanku.
- ❖ Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
- ❖ Agama, Bangsa, dan Almamaterku tercinta Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- ❖ *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard*



*work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bengkulu, 24 Oktober 2022

Hormat penulis

Nora Aziza

## ABSTRAK

Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu

Oleh Nora Aziza, NIM 1811140189

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah mengenai penerapan *marketing syariah* yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu dan Bagaimana kepuasan nasabah terhadap penerapan *marketing syariah* BSI KC Panorama Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Triangulasi data. Informan dalam penelitian ini sebanyak 11 orang yaitu 1 karyawan dan 10 orang nasabah BSI KC Bengkulu Panorama. Hasil penelitian menunjukkan penerapan *marketing syariah* pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu pada dasarnya sudah baik hal ini terlihat dari beberapa aspek yaitu: *teitis (rabbaniyah)*, bersikap adil kepada seluruh nasabah, transparan, jujur, dan tidak mengambil uang yang bukan haknya. *Etis (akhlaqiyyah)*, ramah tamah, sopan, perhatian terhadap permasalahan, bahasa yang mudah dipahami. *Realistis (al-waqiyyah)* berpenampilan rapi, bersih, menutup aurat, dan tidak berlebihan. *Humanistis (al-insaniyyah)*, bank memposisikan sebagai mitra sejajar. Nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu sudah cukup puas mengenai Penerapan *Marketing Syariah* yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan semakin loyal nasabah pada produk, rutin bertransaksi dan tidak hanya menggunakan 1 produk saja.

Kata Kunci: *Persepsi, Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah.*

## **ABSTRACT**

*Analysis of Public Perception Regarding the Implementation of Sharia Marketing in Increasing Customer Satisfaction at BSI KC Panorama Bengkulu City*

By Nora Aziza, NIM 1811140189

*The purpose of this study is to find out how customers perceive the implementation of sharia marketing carried out by BSI KC Panorama Bengkulu City and how customer satisfaction is with the implementation of sharia marketing at BSI KC Panorama Bengkulu City. This research uses a qualitative approach that is descriptive. Data collection techniques are: Observation, Interview, Documentation and Data Triangulation. There were 11 informants in this study, namely 1 employee and 10 customers of BSI KC Bengkulu Panorama. The results showed that the implementation of sharia marketing at BSI KC Panorama Bengkulu City was basically good, this could be seen from several aspects, namely: theistic (rabbaniyah), being fair to all customers, being transparent, honest, and not taking money that was not their right. Ethical (akhlaqiyyah), friendly, polite, attention to problems, language that is easy to understand. Realistic (al-waqiyyah) looks neat, clean, covers the genitals, and is not exaggerated. Humanistic (al-insaniyyah), the bank is positioned as an equal partner. Customers of BSI Panorama KC Bengkulu City are quite satisfied regarding the Implementation of Sharia Marketing carried out by BSI KC Panorama Bengkulu City. This is evidenced by the increasingly loyal customers to products, transacting regularly and not just using 1 product.*

*Keywords: Perception, Sharia Marketing, Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabil'alamiinn, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan menganugrahkan kasih sayang, rezeki, dan kesehatan serta berkah, ridho dan hidayah-Nya, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu”. Shalawat serta salam penulis panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan kita dari zaman kebodohan kejaman yang terang benderang seperti sekarang ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini dan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, serta kritik dan saran yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam dan tak terkira kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH.Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Bapak Dr.H. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Ibu Yenti Sumarni, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Aan Shar, M.M. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Debby Arisandi, MBA selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah.
6. Ibu Eka Sri Wahyuni,S.E.,MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Aan Shar, M.M. selaku dosen Pembimbing II, terima kasih banyak atas bimbingan yang telah diberikan dan kebijaksanaannya berkenan dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendukung dan mendoakan kesuksesanku.
8. Untuk para dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu terima kasih telah membantu dan mendukung perjuanganku dan banyak memberikan ilmu dalam 4 tahun ini.
9. Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan rasa terima kasih banyak atas segala do'a dan dukungannya serta mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan, bantuan dan amal baik dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah



SWT dan penulis senantiasa berharap semoga skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Bengkulu, 24 Oktober 2022 M  
28 Rabiul Awal 1444 H

Nora Aziza  
NIM.1811140189

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	8
F. Penelitian Terdahulu .....	9
G. Metode Penelitian .....	13
1. Jenis dan pendekatan penelitian .....	13
2. Waktu dan Lokasi penelitian.....	15
3. Informan Penelitian.....	15

4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
5.	Teknik analisis data .....	20
H.	Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>		<b>24</b>
A.	Persepsi Masyarakat.....	24
1.	Pengertian Persepsi .....	24
2.	Macam-Macam Persepsi .....	25
3.	Proses Terjadinya Persepsi.....	26
4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.....	27
5.	Pengertian Masyarakat .....	28
B.	Marketing Syariah.....	30
1.	Pengertian Marketing syariah.....	30
2.	Indikator Karakteristik Marketing Syariah .....	32
3.	Nilai-Nilai Marketing Syariah.....	35
4.	Konsep Marketing Dalam Islam .....	38
C.	Kepuasan Nasabah .....	39
1.	Pengertian kepuasan Nasabah .....	39
2.	Indikator Kepuasan Nasabah.....	41
3.	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	42
D.	Bank Syariah.....	43
1.	Pengertian Bank Syariah .....	43
2.	Prinsip-Prinsip Umum Bank Syariah .....	45
3.	Produk-Produk Bank Syariah.....	47
4.	Fungsi dan Tujuan Bank Syariah .....	51
E.	Kerangka Konseptual.....	53

<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	56
B. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	58
C. Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu .....	59
D. Produk dan Operasional Bank Syariah Indonesia .....	59
E. Struktur Organisasi .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
A. Deskripsi Informan Penelitian .....	71
B. Hasil Penelitian .....	72
C. Pembahasan .....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	102

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 2.1 : Stuktur Kepengurusan BSI KC Bengkulu Panorama .....	68
Gambar 3.1 : Observasi Awal di BSI KC Bengkulu Panorama .	73
Gambar 3.2 : Contoh brosur produk BSI KC Bengkulu Panorama.....	76
Gambar 3.3 : Brosur produk tabungan.....	92
Gambar 3.4 : Dokumentasi nasabah produk tabungan.....	94



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 : Data Informan Penelitian.....	71
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Form Persetujuan Judul
- Lampiran 2 Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 Halaman Pengesahan Seminar Proposal
- Lampiran 5 Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 7 Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 8 Surat permohonan izin penelitian
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 10 Lembar Bimbingan I dan II
- Lampiran 11 Pedoman Wawancara
- Lampiran 12 Rekap Hasil Wawancara
- Lampiran 13 Daftar Hadir Ujian Komprehensif
- Lampiran 14 Blanko Nilai Ujian Komprehensif
- Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 16 Biografi Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia telah tertuang pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan memperhatikan standar syariah. Terbentuknya bank syariah di Indonesia adalah hasil binaan kelompok perbankan MUI, khususnya pendirian PT BMI yang akta penegakannya disahkan 1 November 1991.<sup>1</sup> Bank syariah memiliki berbagai produk-produk unggulan dan salah satu aktivitas perbankan syariah adalah kegiatan penghimpunan dana. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadiah*. Perbedaan utama dengan tabungan di perbankan konvensional yaitu pada bank syariah tidak dikenal suku bunga tertentu yang di perjanjikan, yang ada yaitu nisbah atau presentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah*.<sup>2</sup>

Konsekuensi dari lembaga keuangan yang berbasis syariah dituntut untuk menerapkan segala proses

---

<sup>1</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2017). h 214-215.

<sup>2</sup> Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo. *PerBankan Syariah, Asar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya DiIndonesia*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2017). h 89.

manajemennya berdasarkan dengan prinsip syariah, tidak terkecuali pada *marketingnya*. *Marketing* dikenal dengan target usaha yang mana praktiknya tidak sedikit yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan. Praktik yang demikian dapat mengakibatkan seorang *marketer* jauh dari Allah SWT. Hal tersebut membuat kita menyadari bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan yang tidak dapat di tinggalkan, maka memunculkan paradikma baru dalam *marketing* yang dilandasi oleh kebutuhan pokok yaitu etika dan moral dalam bisnis, inilah yang disebut dengan *marketing syariah*.<sup>3</sup>

*Marketing syariah* adalah bisnis yang esensial di mana mulai dari proses pembuatannya, menawarkannya, serta mengubah nilai yang diberikan dari inisiator ke mitranya tidak menyalahgunakan kesepakatan serta standar muamalah pada Islam. Dalam *Marketing syariah* perusahaan tidak hanya terletak pada keuntungan semata tetapi juga diatur agar tujuan yang lainnya yaitu suatu keberkahan.<sup>4</sup>

Ada empat karakteristik *marketing syariah* yang di jadikan sebagai panduan seorang pemasar. Pertama, *Theitis (Rabbaniyah)* adalah ciri utama yang tidak didapatkan dalam

---

<sup>3</sup> Khaifiatul Hasanah. "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sinogiri Cabang Pamekasan," *Jurnal Ekonomi Dan PerBankan Syariah*, Vol.3 No.1 Juni 2016, STAIN Pamekasan, P-ISSN:2354-7057;E-ISSN: 2442-3076, h 3.

<sup>4</sup> M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012). h 19.

marketing konvensional dengan kata lain seorang pemasar itu religius. Kedua, *Etis (Akhlaqiyyah)* yaitu pemikiran marketer yang menitikberatkan pada etika atau akhlak di setiap bagian kegiatan. Ketiga, *Realistis (Al-Waqi'iyah)* yang mengandung makna bersikap fleksibel, seperti halnya keluwesan pada syariat Islam yang melandasinya. Keempat, *Humanitis (Al-Insaniyyah)* yaitu menyiratkan syariah di buat agar mengangkat derajat manusia, bukan agar mengubah manusia menjadi tambang emas karena *marketer* akan memanfaatkan nilai-nilai syariah sebagai panduan dalam melayani nasabah.<sup>5</sup>

Pada kegiatan *marketing* setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ash Shu'ara (26): 183.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “*dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*” QS. Ash Shu'ara (26): 183.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Muh.Ayub R, Syamsul Bachri. “Pengaruh Karakteristik Marketing syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu.” *JAMUT (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako)*, Vol 7, No 4, Oktober 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, h 2-3.

<sup>6</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing & Marketing Syariah*. Purwokerto: Amerta Media. 2020. h 44



Berdasarkan ayat diatas dapat di simpulkan bahwa seorang *marketer* harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, jika *marketer* tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya maka akan berdampak buruk teradap persepsi atau pandangan nasabah dan akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan dalam kegiatan *marketing* tidak boleh ada yang mendzalimi ataupun terdzalimi dengan cara apapun.

Kegiatan menabung di bank syariah sudah mulai di lakukan oleh masyarakat Kota Bengkulu ditandai dengan pembukaan rekening tabungan di bank-bank syariah yang ada, termasuk pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.<sup>7</sup>

Persepsi atau pandangan masyarakat mengenai penerapan *marketing* syariah sangat diperlukan. Salah satunya adalah penafsiran mereka terhadap penerapan *marketing* syariah yang dilakukan oleh bank, baik pada operasionalnya maupun pelayanannya, serta pengalaman berkaitan dengan bank syariah itu sendiri. Persepsi yang terbentuk dapat memberikan kepuasan yang di dapat terhadap produk yang di gunakan maupun pelayanan yang diterima.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan mewawancarai beberapa nasabah yang memiliki

---

<sup>7</sup> Fitria Anis Mawaddah, *Tabungan IB Hasanah Akad Wadi'ah Ex-BNIS Bank Syariah Indonesia KC Pnorama Kota Bengkulu*, IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2021, h 3.

produk tabungan di PT Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu terkait dengan *marketing* syariah yang dilakukan bank yaitu sebagian nasabah sudah memahami terhadap penerapan karakteristik *marketing* syariah yang dilakukan bank syariah yaitu dari aspek *theitis (rabbaniyah)* tidak melakukan hal-hal yang merugikan nasabah, *etis (akhlaqiyyah)* sangat mengedepankan etika dan moral tanpa melihat status seseorang baik itu dari segi pekerjaan, agama semuanya di perlakukan sama, *realistis (al-waqi'iyah)* para karyawan sangat mengikuti tren baik dalam berpakaian maupun komunikasi dan *humanitis (al-insaniyyah)* pihak bank tidak hanya memikirkan keuntungan perusahaan namun juga sangat mengedepankan kenyamanan para nasabahnya. Meskipun demikian dari segi *etis (akhlaqiyyah)* masih di temukan *marketer* dalam melayani nasabah masih kurang memberikan kesempatan berbicara bagi nasabah untuk menanyakan hal-hal yang belum dipahami oleh nasabah. Seperti yang di ungkapkan oleh nasabah pada saat pelayanan *marketer* sangat lama memberikan pelayanan disebabkan kurang fokus terhadap apa yang dikerjakan, seperti halnya sibuk dengan urusan pribadi.<sup>8</sup>

Respon yang muncul dari beberapa masyarakat pasca *marketing* juga beragam yaitu nasabah mengetahui keunggulan dari produk tabungan dari iklan di sosial media,

---

<sup>8</sup> Wawancara Ibu Astri Soparni dan Ibu Sissy, Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu, pada tanggal 12 April 2021.

stasiun televisi, brosur, teman dan keluarga. Dan masih ada masyarakat yang hanya mengambil brosur di bank namun tidak membacanya dan hanya berakhir di tempat sampah, tentu saja hal ini merugikan pihak bank. Menurut salah satu karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu kepada Bapak Hendra selaku BOSM (*Branch Operational Service Manager*) untuk data jumlah nasabah produk tabungan bersifat internal dan bersifat angka maka tidak boleh di publik.<sup>9</sup>

Penelitian ini perlu di lakukan karena persepsi dan pemahaman masyarakat mengenai penerapan *marketing* syariah yang di lakukan bank syariah diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang pada akhirnya akan terus meningkatkan *market share* Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu”**

---

<sup>9</sup> Hendra Kurniawan, BOSM (*brance operational service manager*), wawancara pada tanggal 13 mei 2022.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat mengenai penerapan karakteristik *marketing* syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan objek yang diteliti adalah nasabah yang memiliki produk tabungan di BSI KC Panorama Kota Bengkulu.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi nasabah mengenai penerapan karakteristik *marketing* syariah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu?
2. Bagaimana kepuasan nasabah terhadap penerapan *marketing* syariah BSI KC Panorama Kota Bengkulu?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah mengenai penerapan karakteristik *marketing* syariah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu.

2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah terhadap penerapan *marketing* syariah BSI KC Panorama Kota Bengkulu?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Secara teori  
penelitian ini di harapkan agar membahas persoalan-persoalan yang menyangkut persepsi masyarakat mengenai penerapan *marketing* syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Peneliti  
Meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diajarkan dibangku perkuliahan serta mempraktekan teori-teori yang diberikan pada mata kuliah yang telah diajarkan oleh akademik.
  - b. Bagi Akademik  
Dapat dimanfaatkan sebagai referensi terkhusus pada program studi Perbankan Syariah di Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam rangka melaksanakan pendalaman serta pengkajian terhadap berbagai persoalan.



c. Bagi Lembaga Keuangan

Sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi lembaga serta untuk menjaga citra baik perusahaan dalam permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

## F. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Budiani Kusumaningrum, (2020). <sup>10</sup>	Implementasi <i>Marketing Syariah</i> Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah Pada BSI Syariah Tulungagung. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020.	BSI Syariah Tulungagung dalam melakukan implementasi <i>marketing syariah</i> sebagai upaya peningkatan kepuasan nasabah terdapat adanya 4 strategi <i>marketing syariah</i> . Antara lain: memberikan strategi pelayanan yang berkualitas, melakukan sosialisasi <i>marketing</i> produk melalui perusahaan maupun instansi, melakukan <i>grebek pasar</i> dan, melakukan <i>cross selling</i> dengan divisi lain

<sup>10</sup> Budiani Kusumaningrum. “*Implementasi Marketing Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah Pada BSI Syariah Tulungagung*”. IAIN Tulungagung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020.

			dalam hal penyebaran brosur dan flyer.
2.	Adiska Nur Afandi, (2018). <sup>11</sup>	Implementasi <i>Marketing Syariah</i> Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Anggota Pada Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018.	BMT Sinar Amanah dalam meningkatkan kepuasan anggota dengan cara menerapkan strategi <i>relationship marketing</i> , strategi peningkatan kinerja perusahaan, dan strategi pelayanan berkualitas. Kendala yang dialami BMT Sinar Amanah dalam menjalankan strategi yaitu kurangnya pengetahuan dari karyawan sebagai <i>marketer syariah</i> , pelayanan yang belum maksimal, pemahaman anggota dalam menerima penjelasan, dan komitmen anggota dalam melaksanakan kewajiban juga menjadi hambatan.

---

<sup>11</sup> Adiska Nur Afandi. “*Implementasi Marketing Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Anggota Pada Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung*” IAIN Tulungagung; Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018.

			Kemudian solusi yang diterapkan dalam menghadapi kendala adalah mengikut sertakan karyawan dalam pelatihan pelatihan terkait peningkatan kinerja karyawan, melakukan pengukuran kepuasan dengan sistem keluhan dan saran, melayani dengan penuh empati, dan memberikan kemudahan pelayanan dengan sitem jemput bola.
3.	Aan Fath Tharmin, (2016). <sup>12</sup>	Penerapan <i>Marketing Syariah</i> Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BSI Syariah KCP Palopo. Skripsi Sarjana, fakultas ekonomi dan	Karakteristik <i>marketing Syariah</i> sudah diterapkan secara keseluruhan pada bank BSI Syariah KCP Palopo sementara prinsip-prinsip <i>marketing Syariah</i> sudah diterapkan pada semua aspek akan tetapi ada beberapa aspek yang

<sup>12</sup> Aan Fath Tharmin. “*Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BSI Syariah KCP Palopo*”. IAIN Palopo: Skripsi Sarjana, fakultas ekonomi dan bisnis islam, 2016.

		bisnis islam, 2016.	hampir sama dengan aspek lain dalam penerapannya.
4.	Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, M.Kholid Mawardi, (2015). <sup>13</sup>	“ <i>The Effectt Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branck Office)</i> ”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.27 No.1 Oktober 2015	<i>Islamic marketing</i> , citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
5.	Elvita Sari, Yulfita Aini, (2018). <sup>14</sup>	“Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan	66,3% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh <i>marketing syariah</i> dan kepuasan

<sup>13</sup> Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, M.Kholid Mawardi. “The Effectt Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branck Office),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.27 No.1 Oktober 2015, Fakultas Ilmu Administrasi, Brawijaya University Malang.

<sup>14</sup> Elvita Sari, Yulfita Aini. “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu)”. *Jurnal Cano Ekonomos*, Vol .7 No. 1 Tahun 2018.

		Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu". Jurnal Cano Ekonomos, Vol .7 No. 1 Tahun 2018.	nasabah, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupaun secara simultan <i>marketing</i> syariah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.
--	--	--	---

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan pendekatan penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan metode kualitatif yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu masalah.<sup>15</sup> Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu

---

<sup>15</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2014). h 2.

dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.<sup>16</sup> Untuk itu penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dan mempelajari secara mendalam mengenai persepsi masyarakat mengenai penerapan karakteristik *marketing* syariah dalam meningkatkan kepuasan Nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu dan untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah terhadap penerapan *Marketing* Syariah BSI KC Panorama Kota Bengkulu.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan dalam penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara,

---

<sup>16</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2014). h 25.

hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan dan tidak dituangkan dalam bentuk angka.<sup>17</sup>

## 2. Waktu dan Lokasi penelitian

Waktu dilaksanakan penelitian ini di mulai dari observasi awal pada tanggal 12 April 2022 dan melaksanakan penelitian lapangan dari 1 Agustus 2022 – 1 September 2022. Yang di lakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia Kc Panorama, Jl.Semangka RT.15/RW.05, Telepon.0736-347932/347963, Kota Bengkulu. Peneliti mengambil lokasi ini atas fenomena yang di lihat oleh peneliti yaitu Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu menjadi salah satu bank syariah yang memiliki cukup banyak nasabah yang di nilai dapat mewakili dan menjawab semua variabel dan permasalahan dalam penelitian ini.

## 3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu. Teknik pemilihan informan pada penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>18</sup> Adapun berdasarkan pertimbangan yang akan menjadi informan pada penelitian ini adalah 1 orang karyawan BSI KC Panorama

---

<sup>17</sup> Salim Dan Haidir. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendidikan Dan Jenis*. (Jakarta: Kencana. 2019). h 28-29.

<sup>18</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2020). h 95.

Kota Bengkulu dan 10 orang nasabah dengan kriteria yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu.
- b. Nasabah yang memiliki produk tabungan.
- c. Nasabah yang sudah menggunakan produk tabungan minimal 3 tahun.
- d. Nasabah yang bertansaksi minimal 4 kali dalam satu bulan.
- e. Nasabah yang bersedia memberikan informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Berdasarkan kriteria di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat mengenai penerapan *marketing* syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah maka perlu melakukan wawancara langsung kepada nasabah berkaitan dengan *marketing* yang dilakukan oleh bank syariah dan semakin lama dan semakin sering nasabah melakukan transaksi dan menggunakan produk bank syariah maka dapat dilihat bagaimana persepsi/tanggapan, kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank termasuk mengenai *marketing* yang dilakukan bank syariah.



#### 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

##### a. Sumber Data

##### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>19</sup> Data primer diperoleh dari hasil wawancara informan yaitu Karyawan BSI KC Panorama Kota Bengkulu dan masyarakat yang menjadi nasabah produk tabungan Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu. Pengambilan data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya mengenai berbagai hal yang di butuhkan peneliti.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh melalui bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip, jurnal-jurnal serta sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang di lakukan.<sup>20</sup>

##### b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam studi lapangan peneliti menggunakan beberapa metode yang dapat di

---

<sup>19</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2018). h 225.

<sup>20</sup> Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004). Edisi Revisi. h 160.

lakukan untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian.<sup>21</sup> Metode ini di gunakan peneliti untuk memperoleh data tentang situasi dan kondisi umum tempat di lakukannya penelitian dan mengamati tentang penerapan *marketing* syariah yang di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.

2. *Interview*/wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara jelas dan *holistic* dari informan.<sup>22</sup> Metode ini di gunakan peneliti agar lebih mudah mengajukan pertanyaan dan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini penyusun melakukan

---

<sup>21</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif* . (Bandung: Alfabeta. 2014). h 105.

<sup>22</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*,...h 130.

wawancara dengan bebas namun terkontrol tidak mengurangi inti dari wawancara dan tetap mengarah pada permasalahan yang dibahas.

### 3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi yang dimaksud dengan dokumen adalah catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan karya bentuk.<sup>23</sup> Metode ini di gunakan peneliti untuk merekam proses penelitian, dokumentasi hasil penelitian baik berupa rekaman maupun foto pada saat wawancara dengan informan.

### 4. Triangulasi

Metode triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

---

<sup>23</sup>Djam'an Satori, Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif...* h 148.

Triangulasi teknik berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.<sup>24</sup>

Dalam penelitian ini hal tersebut dicapai dengan cara:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan di lapangan dengan data hasil wawancara, misalnya peneliti membandingkan data hasil observasinya dengan data hasil wawancara dengan informan.
- b) Membandingkan hasil wawancara dengan informan satu dengan informan yang lain agar dapat diketahui bahwa data yang diberikan oleh informan merupakan data yang benar.

## 5. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjajarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan

---

<sup>24</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2018). h 241.

akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Aktivitas dalam analisis data di bagi dalam tiga tahap yaitu sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara/*interview* dan dokumentasi yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan dilakukan.

b. *Data display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *Flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing* (*verification*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang merupakan suatu temuan baru yang belum pernah ada, dan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih

samar-samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>25</sup> Peneliti dalam menarik kesimpulan dilakukan setelah penyajian data dilakukan, peneliti membuat kesimpulan pada bab 5 berdasarkan dari hasil penelitian yang ada pada bab 4.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian berguna untuk memudahkan proses kerja dalam penyusunan skripsi ini serta mendapatkan gambaran dan arah penelitian yang baik dan benar. Secara garis besar tugas akhir ini terdiri dari:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bagian ini menerangkan tentang latar belakang masalah yang merupakan penjelasan mengapa penelitian ini penting dilakukan dan dilanjutkan dengan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II Kajian Teori**

Pada bagian ini peneliti menjelaskan uraian umum tentang persepsi masyarakat, *marketing* syariah, kepuasan nasabah dan bank syariah.

---

<sup>25</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2018). h 244-252.

### **BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada bab ini peneliti memberikan penjelasan mengenai Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu seperti sejarah berdirinya Bank, visi dan misi, lokasi, produk dan operasional Bank Syariah Indonesia, serta struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.

### **BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan, berisi tentang analisis persepsi masyarakat mengenai penerapan *marketing* syariah yang dilakukan oleh bank syariah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, yang merupakan inti dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

### **BAB V Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran di mana kesimpulan merupakan penyajian data secara singkat dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian, serta saran yang merupakan masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian terkait sebagai bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Persepsi Masyarakat

##### 1. Pengertian Persepsi

Dalam kamus bahasa Indonesia, kata persepsi memiliki dua arti yaitu tanggapan atau penerimaan secara langsung dari sesuatu, serta proses yang dialami seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Menurut Kotler persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.<sup>1</sup>

Menurut Mahmud, persepsi adalah proses penilaian seseorang atau kelompok orang terhadap obyek, peristiwa, atau stimulus dengan melibatkan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan objek tersebut, melalui *kognisi* dan *afeksi* untuk membentuk objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian dan proses penafsiran seorang terhadap stimulasi yang dipengaruhi oleh berbagai pengetahuan, keinginan dan pengalaman yang relevan terhadap stimulasi yang

---

<sup>1</sup> Laila Martasari, Sepky Mardian. "Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Sharia Compliance Pada Bank Syariah Di Kecamatan Barabai," *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2015, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sebi, h 49.



dipengaruhi oleh perilaku manusia dalam menentukan pilihan hidupnya.<sup>2</sup>

Adapun dalil tentang persepsi dalam ayat Al-Quran yaitu sebagai berikut:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ  
السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur” (Q.S An-Nahl (16): 78).<sup>3</sup>

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya.

## 2. Macam-Macam Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses diterimanya rangsang melalui panca indra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan dan menghayati tentang hal yang diamati,

---

<sup>2</sup> P.Siagian Sondang. *Teori Motivasi Dan Aplikasinya*. (Jakarta: Rineka Cipta. 1995). h 101-105.

<sup>3</sup> Al-Quran Terjemahan Surah An-Nahl (16): 78.

baik yang ada diluar maupun dalam diri individu. Terdapat 2 macam persepsi yaitu:<sup>4</sup>

- a. *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu.
- b. *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

### 3. Proses Terjadinya Persepsi

Terdapat beberapa tahapan dalam proses persepsi pada diri seseorang yaitu objek menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai organ indera atau *reseptor*.<sup>5</sup> Sedangkan tahapan dalam proses terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Proses atau pengalaman fisik, artinya respon dimulai dengan objek yang menimbulkan rangsangan dan terakhir rangsangan tersebut mengenai organ indera atau *reseptor*.

---

<sup>4</sup> Hendi Pihanto. "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Provita*, Vol.10 No 1, April 2017, Universitas Prof.Dr.Moestopo h 7.

<sup>5</sup> Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 1996). h 101.

<sup>6</sup> Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum..* (Yogyakarta: ANDI. 2010). h 102.

- b. Proses *fisiologis*, yaitu rangsangan yang diterima oleh indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensorik menuju otak.
- c. Proses *psikologis*, yaitu proses yang terjadi di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu dapat menjadi sadar akan apa yang dilihat dan didengarnya, atau disentuh dengan *reseptor*, sebagai akibat adanya rangsangan yang diterimanya.

Respon sebagai hasil persepsi dapat diambil individu dalam berbagai bentuk. Objek sikap akan dipersepsikan oleh individu tersebut dan hasil persepsinya akan tercermin dalam sikap yang diambil oleh individu yang bersangkutan. Dengan demikian hasil dari persepsi seseorang akan berhubungan dengan sikap yang dimunculkan seseorang tersebut.<sup>7</sup>

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi**

- a. Sikap yaitu mempengaruhi *positive* atau *negative* pendapat yang akan diberi kepada seseorang.
- b. Motivasi yaitu hal yang membangkitkan hasrat seseorang mendasari sikap dan perilaku yang dilakukannya.
- c. Minat yaitu hal lain yang memberikan perbedaan penilaian seseorang pada suatu objek tertentu.

---

<sup>7</sup> Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*,... h. 102

- d. Pengalaman masa lalu yaitu dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat seseorang karena akan mengambil keputusan yang sesuai pada yang ia pernah lihat dan dengar.
- e. Harapan yaitu mempengaruhi persepsi dalam membuat keputusan berdasarkan tawaran yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.<sup>8</sup>

## 5. Pengertian Masyarakat

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, masyarakat merupakan sekelompok manusia yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas yang jelas dan menjadi faktor utamanya ialah adanya hubungan yang kuat di antara anggota kelompok di bandingkan hubungan dengan orang-orang diluar kelompoknya

Menurut Hasan Sadhily masyarakat adalah golongan besar atau kecil terdiri dari beberapa manusia yang dengan sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh-mempengaruhi satu sama lain. Pengaruh dan pertalian kebatinan yang terjadi dengan sendirinya menjadi unsur yang ada bagi masyarakat. Masyarakat bukanlah ada dengan hanya menjumlahkan adanya orang-

---

<sup>8</sup> Hardiyanti. *“Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Desa Bakti Kecamatan Ponrang Selatan Kabupaten Luwu”*, IAIN Palopo: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam . 2019.

orang saja, diantara mereka harus ada pertalian satu sama lain.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa persepsi masyarakat adalah suatu proses di mana sekelompok manusia yang hidup dan tinggal bersama dalam wilayah tertentu dan memberikan pemahaman atau tanggapan terhadap hal-hal atau peristiwa yang terjadi.

Ada 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu:<sup>10</sup>

- a. Pelaku persepsi, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individu tersebut.
- b. Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang di persepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecenderungan untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip.

---

<sup>9</sup> Hassan Shadily. *Sosiologi untuk masyarakat Indonesia*. (Jakarta: Bina Aksara. 1984). h 47.

<sup>10</sup> Stephen P Robbins. *Prilaku Organisasi*. (Jakarta: PT Prehallindo. 2001). h 89.

- c. Faktor situasi, hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa karena unsur-unsur lingkungan mempengaruhi persepsi masyarakat. persepsi harus dilihat secara kontekstual yang artinya dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu mendapatkan perhatian.

## **B. *Marketing* Syariah**

### **1. Pengertian *Marketing* syariah**

*Marketing* adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. *Marketing* syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. *Marketing* syariah bukan hanya sebuah teknik *marketing* yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah akan tetapi lebih jauh *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*.

*Marketing* berperan dalam syariah dapat diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis,

karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada *marketing* sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para *stakeholders*-nya.<sup>11</sup>

Secara umum *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam *marketing* syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu dalam *marketing* syariah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Adapun konsep *marketing* telah diatur di dalam al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

---

<sup>11</sup> M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012). h 20-21.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’ (4): 29)<sup>12</sup>

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa *marketer* syariah didorong untuk menjadikan kegiatan *marketing* sebagai ibadah dalam rangka menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairat*/berlomba-lomba dalam kebaikan dan melarang *marketer* memakan harta dengan cara paksaan ataupun penipuan.

## 2. Indikator Karakteristik *Marketing* Syariah

Terdapat 4 (empat) indikator karakteristik *marketing* syariah yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Khaifatul Hasanah. “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sinogiri Cabang Pamekasan,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.1 Juni 2016, STAIN Pamekasan, P-ISSN:2354-7057;E-ISSN: 2442-3076. h 30.

<sup>13</sup> Nurul Huda, Dkk. *Marketing Syariah Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana. 2017). h 52.



a. *Theitis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas *marketing* syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas *marketing* yang dilakukan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya, sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawabannya kelak pada hari kiamat.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hai-hati dalam perilaku *marketing*-nya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari *marketing* syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek

kegiatannya. *Marketing* syariah adalah konsep *marketing* yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal atau secara menyeluruh.

c. *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

*Marketing* syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep *marketing* yang fleksibel. *Marketing* syariah bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa arab, namun marketer syariah haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya pakaian yang dikenakan, sifat realistis dikarenakan *marketing* syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap *marketing* syariah.

d. *Humanitis (Insaniyyah)*

*Humanitis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah syariah *humanitis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *marketing* syariah bersifat universal. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi

pasar, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

Selain itu karakteristik *marketing* syariah berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan nasabah. Posisi perusahaan dan nasabah berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan nasabah diikat oleh persaudaraan. Sehingga nasabah dalam konsep *marketing* syariah bukanlah objek belaka namun bertindak juga sebagai subjek dalam aktifitas *marketing*. Dengan meletakkan nasabah sebagai subjek dalam aktivitas *marketing* menunjukkan bahwa dalam *marketing syariah* posisi nasabah bukanlah hanya sebagai “sapi perah” bagi perusahaan namun juga merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan kedepan.<sup>14</sup>

### 3. Nilai-Nilai *Marketing* Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam *marketing* syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu:<sup>15</sup>

#### a. *Shiddiq*

*Shiddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun

---

<sup>14</sup>M Nur Rianto Al Arif., *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012). h 22-24.

<sup>15</sup>M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*,... h 25-28.

yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.

Nabi Muhammad SAW menegaskan “*wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta*” (HR.Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud).

b. *Fathanah*

*Fathanah* berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. *Fathanah* juga menekankan kecerdasan lain seperti kecerdasan emosional dan spiritual.

c. *Amanah*

*Amanah* merupakan tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* disajikan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Seorang mukmin ketika mendapatkan *amanah* akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Dalam islam diyakini bahwa setiap tindakan kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.

d. *Tabligh*

*Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang di lakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e. *Istiqamah*

*Istiqamah* berarti konsisten. Hal ini memberikan makna seorang *marketing* syariah dalam praktik *marketingnya* selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang *marketing* syariah harus dapat dipegang janjinya seorang *marketing* syariah

tidak diperkenankan berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan secara keseluruhan.

#### 4. Konsep *Marketing* Dalam Islam

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam marketing menurut Islam yaitu:<sup>16</sup>

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (*takwa*) sehingga dalam melakukan *marketing* tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya kepada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam bahkan Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berperilaku demikian.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam *marketing* termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga

---

<sup>16</sup> Idri. *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2015). h 281-285.

- marketing* mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau mirip orang lain.
  - h. Tidak melakukan suap (*risywah*). Suap menyuap dilarang dalam Islam.
  - i. Segala bentuk aktivitas ekonomi termasuk aktivitas *marketing* harus memberikan manfaat kepada banyak pihak tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
  - j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

## C. Kepuasan Nasabah

### 1. Pengertian kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan sebuah hasil penilaian dari seseorang nasabah terhadap apa yang diharapkan dari suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi. Setelah itu harapan itu di bandingkan dengan kinerja yang dirasakan oleh nasabah saat menerima jasa layanan dari pihak bank. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah akan berpengaruh ke pola pikir selanjutnya, apakah akan tetap memakai atau menggunakan jasa bank

tempat di mana ia menyimpan dana atau malah justru beralih ke bank lain karena ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah.<sup>17</sup>

Dapat di simpulkan kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang nasabah. Kualitas layanan adalah faktor yang penting yang membentuk kepuasan nasabah. Selain kualitas layanan, kualitas produk yang ditawarkan oleh bank juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, karena semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat pula.<sup>18</sup>

Kepuasan nasabah dinilai dari tercukupinya apa yang nasabah harapkan dan pelayanan apa yang di terima. Seperti yang diriwayatkan At-Tirmiidzi, Ahmad dan Al-Baghawy :

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرَزِقَ فَا، كَفَا وَ قَتَّعَهُ اللهُ بِمَا آتَاهُ

Artinya: “Beruntunglah orang yang memasrahkan diri, dilimpahi rizki yang sekedar mencukupi dan diberi

---

<sup>17</sup> Muh.Ayub R, Syamsul Bachri. “Pengaruh Karakteristik Marketing syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu.” *JAMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol 7, No 4, Oktober 2021, h 5.

<sup>18</sup> Putri Dwi Cahyangi, Andhika Alvianto. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Marketing Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah.” *ISLAMADINA: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol 21, No 1, Maret 2020, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, h 2.



*kepuasan oleh Allah terhadap apa yang diberikan kepadanya.*”(Diriwayatkan Muslim, At-Tirmidzi, Ahmad dan Al-Baghawy).<sup>19</sup>

Berdasarkan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah dalam kegiatan konsumsi, islam memberikan panduan yaitu: Semua anggota perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasakan puas yang di dapat saat membeli suatu produk maupun jasa yang diberikan.

## **2. Indikator Kepuasan Nasabah**

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai (*value*) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika nilai dalam perbankan bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan di dapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi *finansial* yang di lakukan. Nilai pelanggan dapat di ciptakan melalui:

- a. Dimensi produk (meliputi *core product*, *basic product*, *expeced product*, *augmented product* dan *potential product*).

---

<sup>19</sup> Moch. Zaenal Azis Muchtarom. “Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro,” *Journal Of Sharia Economics*, Vol 1, No 1, Juni 2019, Sekolah Tinggi Agama Islam Al Hikmah Tuban, h 46.

- b. Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang di terima, kemudaha menakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, *atmosfir* pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.
- c. Layanan purna jual dan keluhan meliputi: *customer service*, bagian pelayanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah di beli atau di gunakan oleh konsumen, masalah respon denan cepat, layanan simpatik, layanan proaktif ataupun petugas *call center* yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang di sampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan.<sup>20</sup>

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Untuk menentukan kepuasan nasabah atau pelanggan ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:<sup>21</sup>

- a. Kualitas produk yaitu pelanggan akan terasa puas bila mereka menunjukkan hasil bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.

---

<sup>20</sup> M Nur Rianto Al Arif., *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012). h 194-195.

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Marketing Jasa Teori Dan Praktek*. (Jakarta: PT Selemba Empat. 2001). h 50.

- b. Kualitas pelayanan/jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu dan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## **D. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Menurut undang-undang RI No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan, bank yaitu suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau berbagai bentuk agar meningkatkan taraf kehidupan orang banyak. Secara umum bank islam (*islamic bank*) yaitu bank yang

tugasnya disesuaikan dengan standar ketentuan syariah. Sekarang, terdapat istilah yang diberikan untuk menyebut substansi Bank Syariah, khususnya Bank Bebas Bunga (*Interest Free Banks*), Bank tanpa riba (*Bank Lariba*), serta Bank Syariah (*Syariah Bank*).

Perbankan syariah atau perbankan islam (*Al mashrafiyah Al Islamiyah*) yaitu perbankan yang dilaksanakan berdasarkan peraturan Islam/Syariah. Sistem ini berdasarkan Al-Qur'an yaitu adanya larangan riba dalam praktiknya serta larangan hal-hal yang haram/dilarang. Prinsip prinsip ini mungkin telah diterapkan di seluruh keberadaan ekonomi Islam tetapi baru pada abad ke-20 mulai berdiri bank Islam yang mulai melaksanakannya pada lembaga-lembaga swasta/semi swasta. Dapat di simpulkan bahwa, bank syariah yaitu lembaga keuangan yang usaha dasarnya yaitu memberikan pembiayaan serta jasa-jasa lainnya pada lalu lintas pembayaran serta arus kas yang pengopersiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>22</sup>

Prinsip-prinsip al-Quran dan hadits mengenai perbankan telah nampak dalam operasinal Bank Syariah. Seperti yang terdapat dalam QS. Ali-Imran (3): 110.

---

<sup>22</sup> Mia Lasmi Wardiya. *Pengantar PerBankan Syariah*. (Bandung: CV Pustaka Setia. 2019). h 98-100.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْ  
 مَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ  
 وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ  
 الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (dengan syarat sanggup) menyuruh kepada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik dari bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik” QS. Ali-Imran (3): 110.<sup>23</sup>

Berdasarkan ayat diatas ketaatan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an akan memberikan jaminan keadilan dan keseimbangan yang di butuhkan perbankan serta akan menjaga aktivitas komersial pada jalur yang benar, sehingga Islam benar-benar menjadi umat yang unggul.

## 2. Prinsip-Prinsip Umum Bank Syariah

### a. Prinsip umum yang diterapkan Bank Syariah

- a) Prinsip mengharamkan riba, tercermin pada praktik pengelolaan dana nasabah.

---

<sup>23</sup> Muhammad Ardy Zaini. “Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadis Tentang Operasional Bank Syariah”, *Jurnal Iqtishoduna*, Vol.4 No.1 April 2014, IAI (Institut Agama Islam) Syarifuddin Lumajang, h 30.

- b) Prinsip keadilan, tercermin pada penerapan bagi hasil serta pengambilan keuntungan berdasarkan kesepakatan di antara kedua pihak.
  - c) Prinsip kesamaan, tercermin dengan menempatkan posisi nasabah serta bank pada posisi yang setara.
- b. Prinsip operasional Bank Syariah
- a) Nilai *tauhid* (ketuhanan)

*Tauhid* yaitu pondasi kehidupan. *Tauhid* menjadi fondasi dari setiap kehidupan. Islam sangat menghargai proses kerja serta perilaku ekonomi lainnya dengan cara menilainya sebagai ibadah yang sudah pasti berpahala.
  - b) *'Adl* (keadilan)

Allah memberikan kehidupan berupa alam serta segala yang terkandung di dalamnya untuk manusia.
  - c) *Nubuwwah* (kenabian)

Di bidang ekonomi, Nabi Muhammad SAW memberikan pelajaran nyata tentang kerja sama yang saling menguntungkan.
  - d) *Khalifah* (kepemimpinan/pemerintahan)

Dalam aspek keuangan Islam pemerintah mengambil peranan kecil namun penting, secara khusus memberikan jaminan agar pelaksanaan sistem ekonomi islam serta menjamin bahwa tidak

ada pelanggaran terhadap hak-hak manusia sehubungan dengan kesejahteraan bersama.

e) *Ma'ad* (hasil akhir-kembali)

Aturan ini mengimplementasikan bahwa prinsip ekonomi akan dipertanggungjawabkan sampai akhirat. Perilaku bisnis pada Islam diharapkan agar dapat mendatangkan dua keuntungan sekaligus, keuntungan dunia terlihat dari peningkatan usaha serta keuntungan di akhirat yang dilihat dari pahala yang lebih besar.<sup>24</sup>

### 3. Produk-Produk Bank Syariah

Dalam sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank bukan dengan motif agar mendapatkan bunga melainkan agar mendapatkan pembagian keuntungan. Dana dari nasabah ini kemudian disalurkan ke mereka yang membutuhkan dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah yaitu :<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Rosydah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda. "Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah," *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 10, Nomor 2, Juni 2019, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan, P-ISSN: 2477-8338- E-ISSN: 2548-1371, h 7-8.

<sup>25</sup> Rosydah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda. "Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah," *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 10, Nomor 2, Juni 2019, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan, P-ISSN: 2477-8338- E-ISSN : 2548-1371, h 4-6.

1. Produk Penghimpun dana/*funding*
  - a. Giro Wadiah, yaitu produk pendanaan bank syariah yang berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk kemudahan dan keamanan penggunaannya.
    - a. *Wadiah Yad Amanah* yaitu titipan di mana barang yang dititipkan tidak bisa dimanfaatkan oleh pihak yang mendapatkan titipan tersebut.
    - b. *Wadiah Yad Dhamanah* yaitu titipan di mana barang yang dititipkan bisa dimanfaatkan atau di gunakan oleh penerima titipan tersebut.
  - b. Tabungan, yaitu simpanan yang penarikannya hanya dikeluarkan dengan persyaratan tertentu yang disepakati, namun tidak bisa ditarik dengan cek, bilyet, giro atau cara lainnya.
  - c. Deposito, adalah produk dari bank yang dipilih untuk kepentingan investasi dalam bentuk-bentuk surat berharga, dalam perbankan syariah akan menggunakan prinsip mudharabah.
2. Produk penyaluran dana/*financing*
  - a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli
    - a. Pembiayaan *murabahah*, yaitu transaksi jual beli di mana bank menyebutkan jumlah keuntungannya.



- b. Pembiayaan *salam*, yaitu transaksi jual beli yang mana barang yang diperjual belikan belum ada.
  - c. Pembiayaan *istishna*, produk *istishna* yang bentuknya seperti salam namun pada pembiayaan *istishna* pembayaran bisa dilakukan oleh bank beberapa kali (cicilan).
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa
    - a. *Ijarah*, yaitu transaksi sewa-menyewa suatu barang serta upah atas suatu jasa pada waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa
  - c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
    - a. Pembiayaan *Musyarakah* yaitu transaksi yang dilandasi adanya keinginan dari para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai dari aset yang dimiliki bersama.
    - b. Pembiayaan *mudharabah* yaitu bentuk kerja sama antara 2 orang atau lebih, di mana pihak utama (*sahibul maal*) menyediakan seluruh modal sementara pihak lain bertindak sebagai pengelola.
    - c. Pembiayaan *Al-Muzaro'ah*, yaitu kerja sama pengelolaan pertanian antara pemilik lahan serta penggarap, di mana pemilik lahan

memberikan lahan pertanian kepada si penggarap agar ditanami serta dipelihara dengan imbalan presentase dari hasil panen.

- d. Pembiayaan *Al-Musaqoh* yaitu bentuk yang lebih sederhana dari jenis pembiayaan *muzaro'ah* di mana penggarap hanya bertanggung jawab atas pemeliharaan.

### 3. Produk Jasa (*Service*)<sup>26</sup>

- a. *Wakalah*, yaitu suatu perjanjian yang memberikan kuasa orang yang mewakili kepada wakil untuk melaksanakan suatu tugas bagi pihak yang diwakili tersebut. Misalnya, seorang nasabah meminta agar bank mewakilinya untuk membeli sejumlah saham dari sebuah perusahaan tertentu untuknya dengan membuat biaya yang disetujui, setelah pembelian selesai, maka pihak bank menyerahkan saham tersebut kepada nasabah.
- b. *Kafalah*, yaitu menjadikan seseorang (penjamin) ikut bertanggung jawab atas kewajiban seseorang dalam melunasi/membayar hutang sehingga keduanya dianggap berhutang.
- c. *Sharf* (jual beli valuta asing)  
Prinsip jual beli valuta asing sesuai dengan prinsip Sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini

---

<sup>26</sup> Wiroso. *Produk PerBankan Syariah*. (Jakarta: LPFE Usakti. 2009). h 400-423.

penyerahannya harus dilakukan pada waktu bersamaan.

6. *Rahn*, yaitu menahan salah satu harta yang dimiliki peminjam selaku jaminan atas pinjaman yang diperolehnya.
7. *Hiwalah*, yaitu suatu akad pemindahan dari pihak yang berhutang ke pihak lain yang wajib menanggung atau membayarnya.
8. *Ijarah* (Sewa), Jenis-jenis kegiatan dari *ijarah* antara lain penyewaan Kotak simpanan (*safe deposit box*) serta jasa tata laksana administrasi dokumen (*custosidan*). Bank akan mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

#### 4. Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

- a. Bank Syariah mempunyai 3 fungsi utama yaitu:<sup>27</sup>

- a) Menghimpun dana masyarakat

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan yang menggunakan akad *al-wadiah* serta dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*. *Al-wadiah* yaitu akad antara pihak utama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), yaitu pihak utama menitipkan dananya kepada bank serta pihak kedua menerima titipan agar memanfaatkan titipan dari pihak pertama pada

---

<sup>27</sup> Ismail. *PerBankan Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2016). h 39-43.

transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. *Al-mudharabah* yaitu akad antara pihak pertama yang mempunyai dana yang menginvestasikan dananya ke pihak lain yang bisa memanfaatkan dana yang diinvestasikan dengan tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariat Islam.

b) Penyaluran dana kepada masyarakat

Bank syariah menyalurkan dananya ke masyarakat dengan menggunakan berbagai macam akad, misalnya akad jual beli serta kemitraan atau kerja sama usaha. Pada akad jual beli, return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya yaitu dalam bentuk margin keuntungan. Pendapatan yang didapat dari aktivitas penyaluran dana ke nasabah yang menggunakan akad kerjasama adalah bagi hasil.

c) Memberikan pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, kliring, letter of pembiayaan, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya.

Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah adalah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya, dengan pelayanan jasa tersebut bank syariah mendapatkan imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.

- b. Tujuan bank syariah yaitu :<sup>28</sup>
- a) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
  - b) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan.
  - c) Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, maupun meningkatkan partisipasi masyarakat banyak, hingga menggalakan usaha-usaha ekonomi rakyat dengan memperluas jaringan lembaga keuangan perbankan ke daerah-daerah terpencil.

## E. Kerangka Konseptual

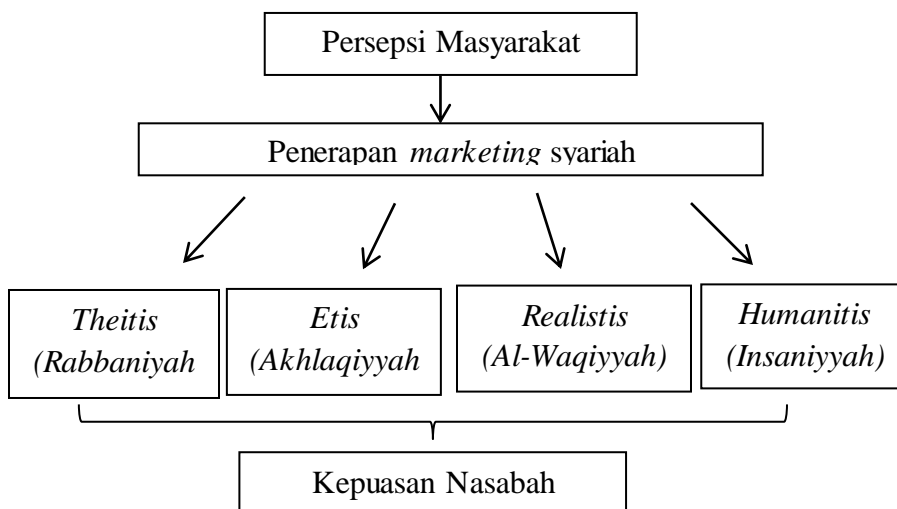
---

<sup>28</sup> Muhamad Sadi. *Konsep Hukum PerBankan Syariah Pola Relasu Sebagai Institusi Intermediasi Dan Agen Investasi*. (Malang: Setara Press. 2015). h 52.

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>29</sup>

Kerangka konseptual mempunyai arti suatu konsep pola pemikiran dalam rangka memberi jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah dengan tujuan untuk mengemukakan dan menguji kebenaran dari suatu penelitian. Maka kerangka konseptual dari penelitian ini di gambarkan yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>29</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2017).

Peneliti melakukan penelitian tentang persepsi masyarakat mengenai penerapan *marketing syariah* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu berdasarkan karakteristik *marketing syariah* yaitu *teitis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqiyyah)* dan *humanitis (Al-insaniyyah)* terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Bank Syariah Indonesia**

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP. GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BSI Syariah secara resmi beroperasi PT. Bank BSI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>1</sup>

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder-nya yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah

---

<sup>1</sup> Eliza, Nanda, Sinta, Siti. "Prosedur Pembiayaan Usaha Mikro BSI Syariah PT. Bank BSI Syariah TBK KCP Sudirman Palembang." *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol.1 No.1, Maret 2021, Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang, P-ISSN: 1234-00xx E-ISSN: 0000-88xx, h 33.



mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.<sup>2</sup>

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga

---

<sup>2</sup> <https://www.Bankbsi.co.id/>, di akses hari Rabu tanggal 11 mei 2022 pukul 22:16.

menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).<sup>3</sup>

## **B. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia**

### **1. Visi**

Top 10 Global Islamic Bank menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.<sup>4</sup>

### **2. Misi**

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayangi >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta

---

<sup>3</sup> <https://www.Bankbsi.co.id/>, di akses hari Rabu tanggal 11 mei 2022 pukul 22:16.

<sup>4</sup> Brosur Bank Syariah Indonesia.

berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>5</sup>

### **C. Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu**

Alamat : Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Kode pos : 38225

Telepon : (0736) 347932

### **D. Produk dan Operasional Bank Syariah Indonesia**

#### **1. Penghimpunan Dana (*Funding*)**

##### **a. Tabungan *Faedah BSI syariah iB***

Tabungan faedah diperuntukan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

Syarat untuk membuka tabungan faedah yaitu:

1. e-KTP
2. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) jika belum ada atau tidak ada diganti dengan surat pernyataan tidak memiliki NPWP.

Fasilitas dan keunggulan tabungan faedah yaitu:

1. Ringan setoran awal RP.100.000,-
2. Gratis biaya administrasi bulanan

---

<sup>5</sup> Brosur Bank Syariah Indonesia.

3. Gratis biaya kartu ATM bulanan
4. Ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BSI, Bersama dan Prima.
5. Ringan biaya transfer melalui jaringan ATM BSI, Bersama dan Prima.
6. Ringan biaya cek saldo di jaringan ATM BSI, Bersama dan Prima.
7. Ringan biaya debit di jaringan EDC BSI dan Prima.

b. Tabungan Haji

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji. Tabungan haji menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

Syarat membuka tabungan haji yaitu:

1. Melampirkan foto copy KTP
2. Melampirkan foto copy NPWP
3. Memiliki produk tabungan faedah BSI syariah IB sebagai rekening induk.

Fasilitas dan keunggulan tabungan haji yaitu:

1. Mendapat buku tabungan dan sertifikat asuransi
2. Gratis asuransi hingga Rp.750 juta

c. Tabungan Impian

Merupakan produk simpanan berjangka untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya seperti kurban, pendidikan, liburan, belanja dengan terencana memakai mekanisme autodebit setoran rutin tiap bulan. Tabungan impian menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

Syarat dan ketentuan membuka tabungan impian yaitu:

1. Melampirkan foto copy KTP
2. Melampirkan foto copy NPWP
3. Memiliki tabungan faedah BSI iB sebagai rekening induk.

Fasilitas dan keunggulan tabungan impian yaitu:

1. Mendapat buku tabungan dan sertifikat asuransi
2. Gratis asuransi hingga Rp.750 juta

d. Simpanan Pelajar (*SimPel*)

Simpanan pelajar (*SimPel*) merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan *inklusi* keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Fasilitas dan keunggulan yaitu:

1. Setoran awal ringan
  2. Biaya murah
  3. Bebas biaya administrasi
  4. Memperoleh kartu ATM
  5. Gratis fitur faedah (Transaksi melalui ATM jaringan BSI, Prima, dan Bersama)
  6. Memperoleh buku tabungan
  7. Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank
  8. Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing intruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, autosweep dan sebagainya.
- e. Simpanan *Faedah*

Simpanan *faedah* merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad *mudharabah* di mana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara bank dan nasabah.

- f. Giro *faedah mudharabah*

Giro *faedah mudharabah* merupakan simpanan investasi dana nasabah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek,

bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan.

Fasilitas dan keunggulan giro faedah *mudharabah* yaitu:

1. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BSI secara online.
2. Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan.
3. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima.
4. Dapat diberikan layanan e-chanel berupa *Cash Management System (CMS)*.

g. Deposito

Deposito merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad *mudharabah muthaqah* sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

Syarat dan ketentuan deposito yaitu :

1. Untuk nasabah perorangan, melampirkan fotocopy KTP dan melampirkan NPWP
2. Untuk nasabah non-perorangan, melampirkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BSI syariah
3. Memiliki produk tabungan faedah BSI syariah iB / giro BSI syariah iB.

Fasilitas dan keunggulan deposito BSI syariah iB yaitu:

1. Bagi hasil yang kompetitif
2. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro BSI syariah Ib
3. Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang
4. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.<sup>6</sup>

## **2. Penyaluran Dana (*Financing*)**

### **a. Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah**

Pembiayaan kepemilikan rumah merupakan pembiayaan kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) di mana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah anggaran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

### **b. Pembiayaan Multiguna**

Pembiayaan multiguna merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif karyawan sesuai syariah dengan menggunakan anggaran utama berupa pendapatan gaji karyawan yang bersangkutan.

---

<sup>6</sup> Website Bank Syariah Indonesia. [https://www.Bankbsi.co.id/Produk Dan Layanan BSI Syariah](https://www.Bankbsi.co.id/Produk%20Dan%20Layanan%20BSI%20Syariah). Di akses Pada Tanggal 12 Mei 2022, Pukul 21:15.



Pembiayaan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang berkerjasama dengan program kesejahteraan karyawan, di mana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan.

c. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan kendaraan bermotor diberikan kepada perorangan untuk memenuhi kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) di mana pembayaran secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

d. Pembiayaan Umroh

Akad yang di gunakan dalam produk pembiayaan umroh adalah akad jual pengusaha mikro di pasar-pasar tradisional yang sebagian besar adalah pedagang sembako dan pakaian serta barang dagangan lainnya, yang masing-masing menyerap 75% dan 25% dari total pembiayaan mikro yang telah disalurkan. Pembiayaan ini melayangi segmen mikro yaitu mikro usaha dan KUR.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Website Bank Syariah Indonesia. [https://www.Bankbsi.co.id/Produk Dan Layanan BSI Syariah](https://www.Bankbsi.co.id/Produk%20Dan%20Layanan%20BSI%20Syariah). Di akses Kamis Tanggal 12 Mei 2022, Pukul 21:15.

### 3. Pelayanan Jasa (*Service*)

Pelayanan jasa adalah layanan elektronik untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan melalui media elektronik untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang atau pengecekan saldo dan mutasi rekening. Adapun produknya antara lain :

#### a. Kartu ATM dan Debit

Merupakan kartu khusus yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening tersebut, pada saat kartu digunakan untuk bertransaksi maka akan langsung mengurangi dana yang tersedia pada rekening.

#### b. *University / School Payment System (SPP)*

Merupakan sistem pembayaran (*Bill Payment*) sekolah atau universitas yang dibuatkan untuk memudahkan siswa dan mahasiswa untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan melalui layanan perbankan secara online.

#### c. SMS Banking

Merupakan layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler atau gadget dengan menggunakan media SMS.

d. *Cash Management System*

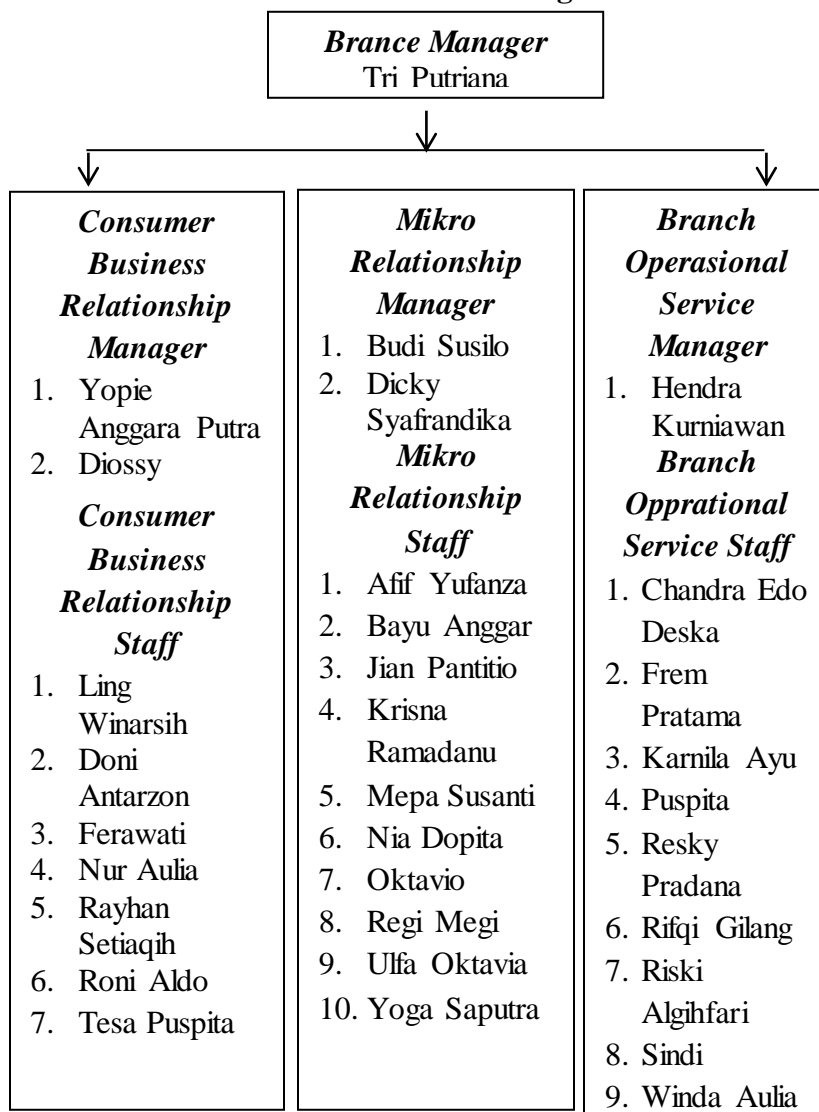
Merupakan sistem layanan elektronik yang menyediakan layanan berupa transaksi finansial, antara lain transfer antar rekening atau rekening bank lain, *payroll system* pembayaran tagihan hingga sistem laporan pembayaran *non finansial* seperti informasi saldo, laporan histori transaksi, dan download file sebagai media penyajian laporan keuangan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Website Bank Syariah Indonesia. <https://www.Bankbsi.co.id/>  
*Produk Dan Layanan BSI Syariah*. Di akses Pada Tanggal 12 Mei 2022, Pukul 21:15.

## E. Struktur Organisasi

**Gambar 2.1**  
**Struktur Kepengurusan Bank Syariah Indonesia**  
**KC Panorama Kota Bengkulu<sup>9</sup>**



<sup>9</sup> Hendra, *Branch Operasional Service Manager*. Wawancara pada hari Senin Tanggal 23 Mei 2022.

Sumber: Struktur Organisasi BSI KC Panorama Kota Bengkulu 2022.

Adapun tugas dari masing-masing struktur Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. *BM (Branch Manager)*

*Branch manager* tugasnya yaitu mengarahkan dan mengkoordinasikan rencana kerja anggaran di Kantor Cabang (KC), serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaan serta mengkoordinasikan pelaporan untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan rencana kerja anggaran yang telah ditetapkan.

2. *Consumer Business Relationship Manager*

*Consumer Business Relationship Manager* bertugas menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan marketing serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku dan sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi tercapai.

3. *Mikro Relationship Manager*

*Mikro Relationship Manager* bertugas merencanakan konsep untuk melampaui target yang ditetapkan, melakukan fungsi supervisi terhadap pencapaian dan kinerja, melakukan pelaporan atas hasil yang dicapai setiap hari.

#### 4. BOSM (*Branch Operasional Service Manager*)

BOSM orang yang melakukan persetujuan atau otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku serta mengatur jalannya prosedur operasional.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Hendra, *Branche Operasional Service Manager*, wawancara pada hari Senin Tanggal 23 mei 2022.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 1 orang karyawan Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu dan 10 orang nasabah yang menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu. Adapun data informan penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Informan Penelitian**

No	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan/ Usaha	Umur	
1.	Rima Novita Sari	Perempuan	Simpang 4 kompi	Karyawan BSI KC Panorama Kota Bengkulu	33 Tahun	
2.	Lahuri	Laki-laki	Sebakul	Pedagang	38 Tahun	
3.	Septem Ashary	Al	Laki-laki	Sebakul	Pedagang	26 tahun
4.	Tori Putra	Okta	Laki-laki	Sawah Lebar	Karyawan swasta	28 tahun
5.	Fesy Purnama Sari		Perempuan	Telaga Dewa	Karyawan Swasta	22 tahun
6.	Sandora Kasturi		Perempuan	Pagar Dewa	Ibu Rumah Tangga	43 tahun
7.	Astri Supriani		Perempuan	Pekan Sabtu	Guru	32 tahun

8.	Yuni Lahasani	Perempuan	Prumdam	Wiraswasta	27 tahun
9.	Eci Garmiati	Perempuan	Padang Serai	Guru	38 tahun
10.	Viona Juari	Perempuan	Telaga Dewa	Guru	36 tahun
11.	Ike Purnama Sari	Perempuan	Graha Asri	Guru	31 tahun

## B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan mewawancarai beberapa nasabah yang memiliki produk tabungan di BSI KC Panorama Kota Bengkulu terkait dengan *marketing* syariah yang dilakukan bank yaitu sebagian nasabah sudah memahami terhadap penerapan karakteristik *marketing* syariah yaitu dari aspek *theitis* (*rabbaniyah*) tidak melakukan hal-hal yang merugikan nasabah, *etis* (*akhlaqiyyah*) sangat mengedepankan etika dan moral tanpa melihat status seseorang baik itu dari segi pekerjaan, agama semuanya di perlakukan sama, *realistis* (*al-waqi'yah*) para karyawan sangat mengikuti tren baik dalam berpakaian maupun komunikasi dan *humanitis* (*al-insaniyyah*) pihak bank tidak hanya memikirkan keuntungan perusahaan namun juga sangat mengedepankan kenyamanan para nasabahnya. Meskipun demikian dari segi *etis* (*akhlaqiyah*) masih di temukan *marketer* dalam melayani nasabah masih kurang memberikan kesempatan berbicara



bagi nasabah untuk menanyakan hal-hal yang belum dipahami oleh nasabah. Seperti yang di ungkapkan oleh nasabah pada saat pelayanan *marketer* sangat lama memberikan pelayanan disebabkan kurang fokus terhadap apa yang dikerjakan.

Menurut salah satu karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu kepada Bapak Hendra selaku BOSM (*Branch Operasional Service Manager*) respon yang muncul dari beberapa masyarakat pasca *marketing* juga beragam yaitu nasabah mengetahui keunggulan dari produk tabungan dari iklan di sosial media, stasiun televisi, brosur, teman dan keluarga. Dan masih ada masyarakat yang hanya mengambil brosur di bank namun tidak membacanya dan hanya berakhir di tempat sampah, tentu saja hal ini bisa merugikan pihak bank. Hal ini di buktikan dengan dokumentasi pada saat Observasi awal yaitu dapat di lihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



**Gambar 3.1**

Observasi awal bersama Bapak Hendra Kurniawan, BOSM (*Branch Operasional Service Manager*) BSI KC Panorama Kota Bengkulu.

Setelah melakukan penelitian di BSI KC Panorama Kota Bengkulu dengan metode wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti kepada Ibu Rima Novita Sari selaku BO (*back office*) dan kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan dapat dipaparkan data hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

## **1. Penerapan *Marketing Syariah* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu**

### *a. Teitis (rabbaniyyah)*

Bank BSI KC Panorama Kota Bengkulu sikap *religiusnya* sangat di utamakan contohnya dalam memperlakukan dan melayani nasabah dengan adil semuanya di perlakukan sama tanpa di beda-bedakan. Dalam proses memasarkan produk dan melayani nasabah juga sangat berhati-hati agar tidak merugikan nasabah, dalam menjelaskan suatu produk kepada nasabah sesuai dengan keadaan produk tanpa di kurangi ataupun di lebih-lebihkan. Bank dalam memasarkan produk melalui berbagai media seperti berbagai media sosial, stasiun televisi, melakukan gerebek pasar dan melakukan cross selling dengan divisi lain seperti divisi *funding*, *powning*, mikro dan lain-lain dalam hal penyebaran brosur dan flyer. *Marketer* juga turun langsung ke lapangan seperti

datang langsung ke kantor-kantor, sekolah-sekolah ataupun lembaga-lembaga. Dalam *marketing* juga tidak memberikan keterangan palsu dengan kata lain menjelaskan kepada nasabah/calon nasabah dengan sebenar-benarnya, Syari'ah *marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap) dan korupsi. Bank juga tidak mengambil uang dari nasabah yang bukan hak *marketer*/bank kecuali bagi hasil dari kerja sama yang di lakukan. Jadi dalam *marketingnya* BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak menjual produknya saja, tapi menjual lembaganya, dengan cara menjelaskan kepada masyarakat syariahnya itu seperti apa, contoh saja menjelaskan kepada mereka bahwa uang mereka yang disimpan di BSI itu di salurkan untuk pembiayaan yang mempunyai konsep syar'i dan tidak menyalurkan dana itu untuk pembiayaan atau transaksi yang akadnya tidak jelas.<sup>1</sup> Peneliti mendapat beberapa brosur/flyer yang di gunakan pada marketer dalam proses memasarkan produknya seperti pada gambar 3.2 sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.



**Gambar 3.2**

Brosur produk BSI KC Panorama Kota Bengkulu

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Ibu Ike Purnama Sari yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya dek *marketing* yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu melayani sesuai kebutuhan, selalu transparan atau terbuka kepada nasabah, selalu berkata jujur dalam lisan maupun tindakan, dan tidak ada biaya tambahan atas produk yang akan di gunakan dan selalu berperilaku baik dalam melayani nasabahnya”.<sup>2</sup>

Kemudian di perkuat juga oleh pernyataan Bapak Lahuri dan Septem Al-Ashary yang menyatakan bahwa:

“*Marketer* BSI bersikap adil kepada seluruh nasabah karena saya tahu produk BSI dari tetangga dan pada saat saya bertanya mengenai rekening mereka memperlakukan saya sama dengan nasabah lain, memasarkan produk juga

<sup>2</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 04 Agustus 2022.

sesuai dengan yang mereka sampaikan dengan yang sebenarnya pada lembaga, tentu saja mereka tidak memberikan keterangan palsu/berbohong atas produk mereka. Dan menurut saya bank tidak mengambil uang yang bukan haknya karena pada produk tabungan tidak mengambil bunga, kalau misalnya pembiayaan juga menggunakan bagi hasil sesuai kesepakatan mba, kami nasabah pun tidak merasa di rugikan”.<sup>3</sup>

Kemudian Fesi Purnama Sari juga menambahkan bahwa:

“Menurut pengalaman saya BSI bersikap adil kepada seluruh nasabah melayani sesuai dengan kebutuhan karena sistemnya kan juga antrian, kalau mengenai keadaan produk sama si dari yang *marketer* sampaikan maupun yang terjadi sebenarnya, yang saya suka dari produk BSI ini ya karena mereka tidak mengambil uang yang bukan haknya tentu saja hal ini tidak akan merugikan saya sebagai nasabah”.<sup>4</sup>

Selanjutnya Yuni Lahasani dan Sandora Kasturi membenarkan pernyataan dari Bapak lahuri dan Septem Al-Ashari sebelumnya bahwa:

“ *Marketer* dari BSI KC Panorama Kota Bengkulu ini sangat hati-hati dalam melayani nasabah, kebetulan saya ada yang kenal dengan pegawai di BSI KC Panorama ini saya lihat dari sosial media mereka memasarkan produk sesuai dengan apa yang terjadi, tidak di lebih-lebihkan. Dan kalau saya ada keluhan mengenai rekening juga mereka

---

<sup>3</sup> Lahuri dan Septem Al-Ashary, wawancara pada tanggal 01-02 Agustus 2022.

<sup>4</sup> Fesi Purnama Sari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

sangat membantu dan berupaya agar saya sebagai nasabah tidak merasa di rugikan”.<sup>5</sup>

Kemudian pernyataan di perkuat juga oleh Tori Okta Putra, Eci Garmiati dan Viona Juari menyatakan bahwa:

“BSI KC Panorama Kota Bengkulu sama saja dengan lembaga lain pelayanannya sangat baik adil juga pada setiap nasabah karena pasti mereka sudah ada standar operasionalnya, mengenai produk sesuai dengan apa yang di jelaskan pada saat *marketer* BSI datang langsung ke tempat saya bekerja. Dan menurut pengalaman dan yang saya tau bank syariah tidak menggunakan bunga dan admin perbulannya. Saya juga hanya menggunakan produk tabungannya saja, kalau konsep syariah yang lain saya juga belum paham, di bank juga biasanya ada brosur tentang produk tapi saya jarang membacanya kalau di kasih ya paling langsung saya simpan aja”.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam melayani nasabah bersikap adil kepada seluruh nasabah melayani sesuai kebutuhan karena sistemnya juga antrian, selalu transparan atau terbuka kepada nasabah, selalu berkata jujur dalam lisan maupun tindakan, memasarkan produk sesuai dengan keadaan produk dan tidak mengambil uang yang bukan haknya

---

<sup>5</sup> Yuni Lahasani dan Sandora Kasturi, wawancara pada tanggal 05 - 06 Agustus 2022.

<sup>6</sup> Tori Okta Putra, Eci Garmiati dan Viona Juari wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

kecuali atas bagi hasil atas kerja sama yang di lakukan.

b. *Etis (akhlaqiyyah)*

BSI KC Panorama Kota Bengkulu sangat mengedepankan moral dan etika dalam melayani nasabah dengan cara senyum, salam, sapa dan bertanya mengenai identitas yang bersangkutan terlebih dahulu kepada nasabah/calon nasabah sebelum melakukan *marketing* agar dapat berkomunikasi dengan baik dan nyaman dan melayani sesuai dengan apa yang di perlukan oleh nasabah. Memberikan pelayanan yang sama sesuai dengan kebutuhan nasabah tanpa membeda-bedakannya supaya para nasabah juga merasa di hormati sehingga merasa puas dengan pelayanan di berikan kepada nasabah. “Untuk pelayanan yang diberikan pada nasabah harus sesuai standar, misalnya komunikasi dengan baik, ramah tamah, menghargai nasabah, sopan dan santun mau bertemu di kantor bahkan di luar kantor. Berkomunikasi dengan nasabah juga menggunakan bahasa yang mudah mereka pahami, tidak menggunakan nada tinggi, pelayanan yang di berikan juga harus cepat serta tepat”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lahuri menyatakan bahwa:

“Menurut saya *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu sudah menerapkan moral dan beretika dalam melayani nasabahnya, seperti yang saya tau dan menurut pengalaman saya mereka memberikan pelayanan bagus mba, saya senang ketika melakukan transaksi karyawan juga ramah sekali seperti saudara sendiri dan pelayanan juga cepat”.<sup>8</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Ibu Ike dan Fesi Purnama Sari menyatakan bahwa :

“Semua karyawan sopan, kalau datang langsung disapa. Kinerjanya cepat dan tepat, komunikasi karyawan dengan saya pun bagus dalam berkomunikasi juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Setiap saya memiliki masalah pasti dibantu dan diperhatikan”.<sup>9</sup>

Selanjutnya Tori Okta Putra menyatakan bahwa:

“Menurut saya pelayanan yang di berikan oleh BSI KC Panorama sudah cukup baik, pelayanannya bagus, mudah dan tidak ribet. Karyawannya murah senyum dan ramah, waktu melayani nasabah bicaranya sopan tidak dengan nada kasar”.<sup>10</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Septem Al-Ashary menyatakan bahwa: “Menurut saya pelayanan

---

<sup>8</sup> Lahuri, wawancara pada tanggal 01 Agustus 2022.

<sup>9</sup> Ike dan Fesy Purnama Sari, wawancara pada tanggal 02-04 Agustus 2022.

<sup>10</sup> Tori Okta Putra, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.



yang di berikan oleh BSI KC Panorama sudah cukup baik, karyawannya ramah dan tidak sombong”.<sup>11</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Sandora Kasturi menyatakan bahwa:

“Menurut saya pribadi sudah cukup bagus dan baik karena mereka sangat mengedepankan perilaku dan beretika dalam menghadapi nasabah terbukti pada saat melayani nasabah dengan baik, termasuk saya salah satunya”.<sup>12</sup>

Pernyataan di perkuat juga oleh Astri Supriani yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya BSI KC Panorama sudah menerapkan sifat *etis* dengan cukup baik tapi alangkah baiknya BSI KC Panorama lebih meningkatkan lagi sikap *etis* atau meningkatkan penerapan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah agar lebih memberikan kenyamanan kepada para nasabahnya”.<sup>13</sup>

Kemudian pernyataan berbeda dari Viona Juari menyatakan bahwa:

“Menurut saya *marketer* BSI KC Panorama sudah melayani dengan cukup baik tapi kalau mengenai etika kayaknya perlu di tingkatkan lagi karena pada saat melayani ketika saya sebagai nasabah bertanya mengenai produk terkadang *marketer* nya lumayan lama memberikan pelayanan disebabkan kurang fokus terhadap apa yang di kerjakannya, misalkan pada saat menjelaskan

---

<sup>11</sup> Septem Al-Ashary, wawancara pada tanggal 01 Agustus 2022.

<sup>12</sup> Sandora Kasturi, wawancara pada tanggal 06 Agustus 2022.

<sup>13</sup> Astri Supriani, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

mereka juga masih mengobrol dengan *marketer* lain”.<sup>14</sup>

Kemudian di perkuat juga oleh pernyataan Yuni Lahasani dan Eci Garmiati menyatakan bahwa:

“Menurut saya *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu melayani cukup baik tapi namanya orang sifatnya beda-beda saya pernah mendapat pelayanan yang lama diakibatkan *marketernya* sibuk dengan urusan mereka sendiri, jadi saya rasa penerapan etika dan moral dalam melayani nasabah perlu di tingkatkan lagi”.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu sudah menerapkan moral dan etika dalam melayani nasabah yang ramah dan selalu senyum, sopan dan perhatian terhadap permasalahan yang di hadapi oleh nasabah, ketika datang langsung di sapa, komunikasi *marketer* pun bagus dalam berkomunikasi juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memberikan kesempatan untuk bertanya, nasabah merasa seperti di anggap saudara sendiri. Meskipun demikian masih ada yang menyatakan masih menemukan beberapa *marketer* yang kurang fokus terhadap apa yang di kerjakannya karena sibuk dengan urusan pribadi.

---

<sup>14</sup> Tori Okta Puta, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

<sup>15</sup> Yuni Lahasani dan Eci Garmiati, Wawancara pada tanggal 02-05 Agustus 2022.

c. *Realistis (al-waqiyyah)*

BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam berpenampilan sangat mengutamakan kerapian, bersih dan wangi, karena penampilan merupakan hal utama yang dapat di nilai oleh nasabah, dalam penerapannya yaitu seperti rapi, sopan, tidak memakai jeans, tidak menggunakan warna yang mencolok, tidak menggunakan aksesoris berlebihan dan bagi karyawan perempuan semuanya harus menutup aurat, tidak transparan, harus menutupi pinggul, contohnya memakai kemeja, blazer, tunik bagi perempuan dan model lainnya seperti mengikuti trend tetapi tetap menyesuaikan dengan syariat islam yang tidak berlebihan.<sup>16</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Ike Purnama Sari yang menyatakan bahwa:

“Selama saya menjadi nasabah bank syariah ini dari zaman kuliah marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu ini sudah bagus dek dari penampilan karyawannya juga rapi, bersih, karyawan perempuannya juga menutup aurat semua, tidak mencolok juga karena mereka tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan”.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

<sup>17</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 04 Agustus 2022.

Di perkuat juga oleh pernyataan Bapak lahuri dan Septem Al-ashari yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya mbak penampilan dari *marketer* BSI KC Panorama ini sangat rapi di lihat dari cara berpakaian maupun dari potongan rambut *marketer* laki-lakinya dan yang perempuan juga penampilannya tidak berlebihan”.<sup>18</sup>

Tori Okta Putra juga membenarkan pernyataan Bapak Lahuri dan Septem Al-Ashari sebelumnya dan menambahkan bahwa: “Dari penampilannya *marketer* BSI KC Panorama sopan, mengikuti *trend* tetapi juga tidak berlebihan masih enak di lihat rapi, bersih”.<sup>19</sup>

Kemudian Eci Garmiati dan Fesy menambahkan bahwa:

“Para *marketer* dari BSI KC Panorama semuanya berpenampilan sopan, rapi, mengikuti *trend* dengan tetap menunjukkan konsep syaiahnya dengan berpakaian tidak ketat dan para perempuannya menggunakan jilbab yang menutup dada”.<sup>20</sup>

Selanjutnya pernyataan di perkuat juga oleh pernyataan Astri Supriani menyatakan bahwa: “Menurut saya karyawan yang bekerja di sana sudah

---

<sup>18</sup> lahuri dan Septem Al-ashari, wawancara pada tanggal 01-02 Agustus 2022.

<sup>19</sup> Tori Okta Putra, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

<sup>20</sup> Eci Garmiati dan Fesy, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

dapat di lihat dari penampilan mereka sangat rapi, dan menurut saya sudah cukup bagus”.<sup>21</sup>

Selanjutnya hasil wawancara di perkuat juga oleh pernyataan Yuni Lahasani dan Sandora Kasturi menyatakan bahwa:

“Para pegawai BSI KC Panorama Kota Bengkulu sangat rapi dan menurut saya sangat mengedepankan penampilan yang mana mereka itu harus tampil sopan, bersih, rapi dan tidak terlalu mencolok dalam menghadapi nasabah dan yang tentu juga tidak meninggalkan dari konsep syariah/konsep islam”.<sup>22</sup>

Kemudian pernyataan berbeda dari Viona Juari menyatakan bahwa: “Karyawannya berpakaian dan berpenampilan rapi, sopan, menurut saya si hampir sama saja dengan bank lain paling bedanya pada bank syariah ini karyawan perempuannya menutup aurat semua”.<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam melayani nasabah yang berpenampilan rapi, bersih, karyawan perempuan menutup aurat, mengikuti trend tapi tetap menunjukkan konsep syariahnya, tidak ketat, tidak mencolok dan tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan.

---

<sup>21</sup> Astri Supriani, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

<sup>22</sup> Yuni Lahasani dan Sandora Kasturi, pada tanggal 06 Agustus 2022.

<sup>23</sup> Viona Juari, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

d. *Humanitis (al-insaniyyah)*

Adapun tujuan dari BSI KC Panorama Kota Bengkulu terhadap nasabah yaitu tentu saja agar mengangkat derajat masyarakat dari segi *financial* seperti membantu menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memberikan proses transaksi dan pelayanan dengan baik, sederhana, dan tidak dipersulit. Memperlakukan semua nasabah/calon nasabah dengan sama rata tanpa di spesialkan/tanpa melihat dari status dan pekerjaannya semuanya sama, bank juga bertindak sebagai mitra dengan nasabah karena nasabah merupakan pasar potensial bagi produk bank syariah. Salah satu contohnya dalam memasarkan produk-produk bank syariah, pada hari tertentu bank memberikan hadiah kecil seperti memberikan coklat untuk nasabah pertama yang membuka rekening pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu, sehingga nasabah dari BSI KC Panorama Kota Bengkulu dapat merasa nyaman dan senang dalam menggunakan produk yang disediakan.<sup>24</sup>

Ada beberapa cara yang dilakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam menerapkan *marketing* syariah dalam upaya untuk meningkatkan

---

<sup>24</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

kepuasan nasabah yaitu dengan menentukan suatu produk yang berkualitas (mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan terhadap nasabah). Selain itu, ada beberapa faktor-faktor pendukung lainnya dalam menjalankan strategi *marketing* syariah yaitu nilai-nilai *marketing* syariah yang mencontoh sifat-sifat Nabi dalam menjalankan bisnisnya yaitu (*shiddiq, amanah, tabligh, fathanah* dan *istiqomah*).<sup>25</sup>

Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan Fesi Purnama Sari yang menyatakan, bahwa:

“Menurut saya bagus mbak dengan bank memposisikan antara lembaga dan nasabah sebagai mitra sejajar ini sangat memberikan kenyamanan kepada nasabah yang tidak merasa di jadikan sebagai bahan mencari keuntungan sebelah pihak untuk bank saja. BSI KC Panorama Kota Bengkulu sangat baik menerapkannya karena mereka tidak membedakan status dan pekerjaan dari calon ataupun nasabahnya, semuanya boleh membuka rekening”.<sup>26</sup>

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Tori Okta Putra menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus itu mbak dengan begitu berarti bank membantu kita untuk memberikan ruang mempunyai tabungan tanpa

---

<sup>25</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

<sup>26</sup> Fesi Purnama Sari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

harus memikirkan yang namanya bunga bank, dan ya mereka melayani nasabah tanpa di bedakan melayani sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan melayani sepenuh hati seperti saudara sendiri”.<sup>27</sup>

Selanjutnya hasil wawancara di perkuat juga oleh pernyataan Yuni Lahasani yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya bagus dengan BSI KC Panorama memperlakukan nasabahnya dalam tingkatan yang sama/sejajar semuanya bisa dapat memberikan kepuasan kepada kita sebagai nasabah. Dan tidak juga membeda-bedakan nasabah seperti halnya saya sebagai mahasiswa maupun dengan nasabah lain dengan berbagai latar belakang. Tapi alangkah baiknya bank syariah lebih memperbanyak lagi mesin ATM agar bisa memudahkan para nasabahnya bertransaksi, soalnya sekarang ini ATM bank syariah masih terbilang sedikit di bandingkan bank lain kalau mau transaksi masih jauh dengan kantornya sedangkan kalau ke bank lain tentu saja akan menambah biaya lagi”.<sup>28</sup>

Selanjutnya hasil wawancara di perkuat juga oleh pernyataan Sandora Kasturi menyatakan bahwa:

“Saya cukup mengetahui penerapan *marketing* syariah dari segi *humanitis* ini dengan BSI KC Panorama Kota Bengkulu sudah sangat baik dalam menerapkan sikap *humanitis*nya yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, semua kalanganpun bisa membuka rekening di bank ini seperti yang saya tau mbak untuk anak-anak saja

---

<sup>27</sup> Tori Okta Putra, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

<sup>28</sup> Yuni Lahasani, wawancara pada tanggal 05 Agustus 2022.



ada yang namanya simpanan pelajar. Saat menjelaskan produk juga mudah dipahami dan di perlakukan sama dengan nasabah lain, jadi menurut saya selain untuk kebutuhan dunia tapi juga memberikan masalah menuju akhirat”.<sup>29</sup>

Selanjutnya hasil wawancara di perkuat juga dengan pernyataan Bapak Lahuri menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus itu mbak dengan begitu berarti bank membantu kita untuk memberikan ruang mempunyai tabungan tanpa harus memikirkan yang namanya bunga bank, dan ya mereka melayani nasabah tanpa di bedakan melayani sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan melayani sepenuh hati seperti saudara sendiri.”.<sup>30</sup>

Selanjutnya hasil wawancara Septem Al-Ashary menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus dengan adanya bank menerapkan sistem *marketing/operasional* untuk membantu mengangkat derajat masyarakat ini membuat para nasabah terbantu dan merasa di perhatikan dengan secara tidak langsung mengajak untuk bertransaksi ke arah yang lebih baik/tidak ada unsur riba atau yang merasa di rugikan.”.<sup>31</sup>

Selanjutnya hasil wawancara Ike Purnama Sari menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus dengan adanya bank menerapkan sistem *marketing/operasional* untuk

---

<sup>29</sup> Sandora Kasturi, wawancara pada tanggal 06 Agustus 2022.

<sup>30</sup> Lahuri, wawancara pada tanggal 01 Agustus 2022.

<sup>31</sup> Septem Al-Ashhari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

membantu mengangkat derajat masyarakat ini membuat para nasabah terbantu dan merasa diperhatikan dengan secara tidak langsung mengajak untuk bertransaksi ke arah yang lebih baik/tidak ada unsur riba atau yang merasa dirugikan. Dengan produk tabungan ini sangat membantu untuk kebutuhan *financial* terbukti sejak pembukaan rekening pada zaman kuliah tahun 2013. Mungkin untuk sekarang ini bisa lebih diperbanyak lagi ATM nya agar bisa lebih mudah bertransaksi”.<sup>32</sup>

Kemudian hasil wawancara Astri Supriani menyatakan bahwa:

“Menurut saya bagus dengan BSI KC Panorama memperlakukan nasabahnya dalam tingkatan yang sama/sejajar semuanya bisa dapat memberikan kepuasan kepada kita sebagai nasabah. Dan tidak juga membeda-bedakan nasabah seperti halnya saya sebagai mahasiswa maupun dengan nasabah lain dengan berbagai latar belakang, karena sistem pelayanannya juga sesuai kebutuhan dan setiap orang punya hak untuk bertanya atas apa yang dibutuhkan”.<sup>33</sup>

Namun pernyataan berbeda dari Viona Juari dan Eci Garmiati yang menyatakan bahwa:

“Kalau dari segi *marketing* syariahnya sudah bagus karena bisa membantu masalah keuangan masyarakat dan saya sudah puas mbak karena secara tidak langsung mengajak dan mengarahkan

---

<sup>32</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 04 Agustus 2022.

<sup>33</sup> Astri Supriani, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

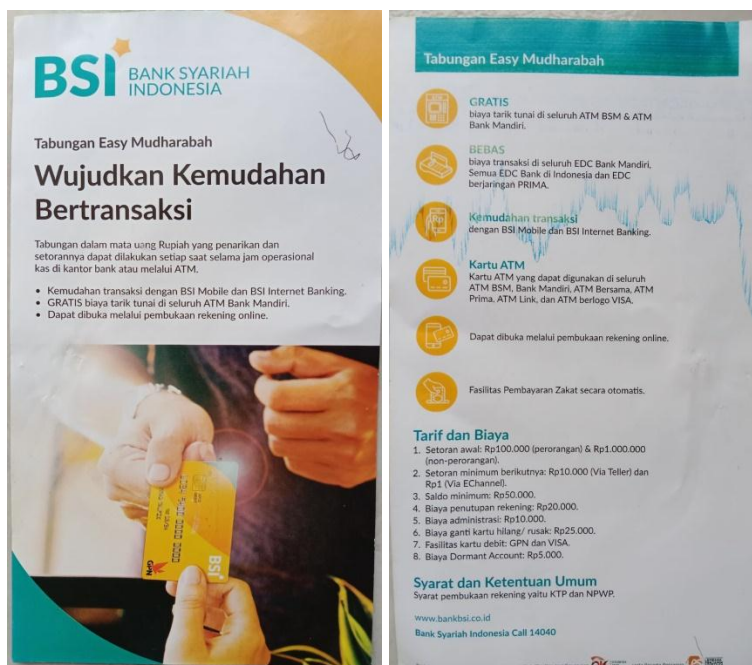
untuk bertansaksi tanpa riba. Tapi menurut saya sistem akadnya lumayan sulit di pahami”.<sup>34</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu memposisikan antara lembaga dan nasabah sebagai mitra sejajar, memberi ruang untuk mempunyai tabungan tanpa harus memikirkan adanya bunga. BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak membedakan status dan pekerjaan dari calon ataupun nasabahnya, semua latar belakang bisa membuka rekening di bank syariah, melayani sesuai dengan kebutuhan nasabah baik itu pelajar, mahasiswa, Ibu Rumah tangga, wiraswasta dll. Memberikan kenyamanan kepada nasabah sehingga nasabah tidak merasa di jadikan sebagai bahan mencari keuntungan sebelah pihak.

Dapat di lihat pada gambar 3.4 contoh brosur produk tabungan yang di berikan oleh BSI KC Panorama Kota Bengkulu kepada nassabah yang memberikan kemudahan bertransaksi kepada nasabah dengan gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri dan dapat di buka melalui pembukaan rekening secara online yaitu sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Viona Juari, Eci Garmiati, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.



**Gambar 3.3**

Brosur produk tabungan BSI KC Panorama Kota Bengkulu

## **2. Kepuasan nasabah terhadap Penerapan *Marketing Syariah* pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu**

Kepuasan merupakan hal yang perlu di jadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan termasuk lembaga keuangan syariah dan salah satunya adalah BSI KC Panorama Kota Bengkulu. Adanya kepuasan dari nasabah adalah sebagai bentuk BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam menerapkan konsep *marketing syariah*, sehingga kepuasan dapat memberikan banyak hal yang positif bagi BSI KC Panorama Kota Bengkulu diantaranya

kelayakitan nasabah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Lahuri dalam wawancara berikut:

Saya pribadi sudah puas dengan pelayanan yang di berikan *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu, kepuasan/loyalitas saya terhadap BSI Syariah KC Panorama Kota Bengkulu yaitu dengan selalu bertransaksi sekitar 5-10 kali dalam satu bulan dan saya juga kembali menggunakan produk BSI KC Panorama Kota Bengkulu yaitu dengan menjadi mitra laku pandai.<sup>35</sup>

Hal Ini di perkuat juga oleh Septem Al-Ashari yang menyatakan bahwa:

Kalau saya sendiri sudah puas dengan pelayanan dan penerapan *marketing* syariah yang dilakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu dan sebagai loyalitas saya terhadap bank syariah ini yaitu bertransaksi sekitar 10 kali dalam 1 bulan selain menggunakan produk tabungan saya juga melakukan pembiayaan dan menjadi mitra laku pandai.<sup>36</sup>



**Gambar 3.2**  
Dokumentasi nasabah produk tabungan  
dan mitra Laku Pandai

<sup>35</sup> Lahuri, wawancara pada tanggal 01 Agustus 2022.

<sup>36</sup> Septem Al-Ashhari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

Kemudian wawancara di perkuat juga oleh Fesi Purnama Sari menyatakan bahwa:

Saya puas dengan penerapan *marketing* syariah yang di lakukan BSI Syariah KC Panorama Kota Bengkulu dan selalu bertransaksi sekitar 4-6 kali dalam satu bulan dan saya juga merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya yang baru mau buka rekening tabungan untuk menabung di bank syariah saja.<sup>37</sup>

Di perkuat juga oleh pernyataan Ibu Ike Purnama Sari yang menyatakan bahwa:

Saya puas dengan pelayanan yang di berikan oleh marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu ini dari segi produk maupun pelayanannya dek, apalagi dengan produk tabungan ini sangat membantu untuk kebutuhan financial terbukti sejak pembukaan rekening pada zaman kuliah tahun 2012, saya transaksi menggunakan BSI sekitar 5-6 kali dalam 1 bulan tapi mungkin untuk sekarang ini bisa lebih di perbanyak lagi ATM nya agar bisa lebih mudah bertransaksi.<sup>38</sup>

Kemudian Yuni Lahasani juga menambahkan bahwa:

Saya si sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *marketer* BSI KC Panorama dan bertransaksi sekitar 3-5 kali dalam 1 bulan, tapi alangkah baiknya bank syariah lebih memperbanyak lagi mesin ATM agar bisa memudahkan para nasabahnya bertransaksi, soalnya sekarang ini ATM bank syariah masih terbilang sedikit di bandingkan bank lain kalau mau transaksi masih jauh dengan kantornya sedangkan kalau ke bank lain tentu saja akan menambah biaya lagi.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Fesi Purnama Sari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

<sup>38</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 04 Agustus 2022.

<sup>39</sup> Yuni Lahasani, wawancara pada tanggal 05 Agustus 2022.

Selanjutnya Ibu Astri Supriani juga ikut menyatakan bahwa bahwa:

Saya puas terhadap penerapan marketing syariah yang di lakukan oleh BSI KC panorama, sebagai loyalitas saya yaitu bertransaksi sekitar 3-4 kali dalam satu bulan dan tetap menjadi nasabah BSI KC Panorama walaupun banyak bank-bank lain yang di tawarkan oleh bank pesaing.<sup>40</sup>

Selanjutnya pernyataan juga di perkuat oleh Ibu Sandora Kasturi yang menyatakan bahwa:

Saya sudah lumayan puas dengan pelayanan yang diberikan *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu, karena pada saat menjelaskan produk juga mudah dipahami dan di perlakukan sama dengan nasabah lain, tapi karena ATM nya yang masih terbilang sedikit, jadi saya juga biasanya transaksi di BSI sekitar 3-5 kali dalam satu bulan.<sup>41</sup>

Serta pernyataan berbeda dari Viona Juari dan Eci Garmiati yang menyatakan bahwa:

Kalau dari segi *marketing* syariahnya sudah puas karena secara tidak langsung mengajak dan mengarahkan untuk bertansaksi tanpa riba. Tapi menurut saya sistem akadnya lumayan sulit di pahami. Jadi seperti yang saya jelaskan sebelumnya saya menggunakannya pun hanya untuk rekening tabungan saja karena di tempat saya bekerja di haruskan untuk mempunyai rekening BSI untuk menerima gaji dan saya bertransaksi pada bank syariah ini sekitar 3-4 kali dalam satu bulan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Astri Supriani, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

<sup>41</sup> Sandora Kasturi, wawancara pada tanggal 06 Agustus 2022.

<sup>42</sup> Viona Juari, Eci Garmiati, wawancara pada tanggal 03 Agustus

### C. Pembahasan

#### 1. Penerapan karakteristik *marketing* syariah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam *marketing* syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu dalam *marketing* syariah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.<sup>43</sup>

Kepuasan merupakan hal yang perlu di jadikan pertimbangan bagi setiap lembaga perbankan syariah salah satunya pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu, adanya kepuasan bagi nasabah dapat memberikan banyak hal positif bagi BSI KC Panorama Kota Bengkulu, diantaranya laba yang diterima oleh bank syariah serta memiliki nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi. Tentu hal ini tidak luput dari penerapan karakteristik *marketing* syariah yang baik, yang di lihat dari 4 aspek

---

<sup>43</sup> M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012). h 20-21.



yaitu *teitis (rabbaniyah)*, *etis (akhlakqiyah)*, *Realistis (al-waqiyyah)*, dan *humanitis (al-waqiyyah)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan karakteristik *marketing* syariah BSI KC Panorama Kota Bengkulu pada dasarnya sudah baik hal ini dapat di lihat dari: *Teitis (rabbaniyah)*, Jiwa seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas *marketing* yang di lakukan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.<sup>44</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam melayani nasabah sudah baik hal ini terlihat dari bank bersikap adil kepada seluruh nasabah melayani sesuai kebutuhan, selalu transparan atau terbuka kepada nasabah, selalu berkata jujur dalam lisan maupun tindakan, memasarkan produk sesuai dengan keadaan produk dan tidak mengambil uang yang bukan haknya kecuali atas bagi hasil atas kerja sama yang di lakukan.

Selanjutnya *etis (akhlakqiyah)*, mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

---

<sup>44</sup> Nurul Huda, Dkk. *Marketing Syariah Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana. 2017). h 52.

*Marketing* syariah adalah konsep *marketing* yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal atau secara menyeluruh.<sup>45</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam melayani nasabah sudah cukup baik, hal ini terlihat dari sikap *marketer* yang ramah dan selalu senyum, berbicara sopan dan perhatian terhadap permasalahan yang di hadapi oleh nasabah, komunikasi *marketer* pun bagus dalam berkomunikasi juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami, selalu memberikan kesempatan untuk bertanya dan setiap memiliki masalah pasti dibantu dan diperhatikan. Namun masih ada yang menyatakan masih menemukan beberapa *marketer* yang sibuk dengan urusan pribadi.

Kemudian *realistis (al-waqiyyah)*, *Marketing* syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep *marketing* yang fleksibel. *Marketing* syariah bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa arab, namun *marketer* syariah haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya pakaian yang dikenakan, sifat realistis dikarenakan *marketing* syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan

---

<sup>45</sup> Nurul Huda, Dkk. *Marketing Syariah Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana. 2017). h 52.

implementasinya terhadap *marketing* syariah.<sup>46</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam melayani nasabah sudah baik hal ini dapat di lihat dari *marketer* yang berpenampilan rapi, bersih, menutup aurat, tidak mencolok dan tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan.

Serta *humanitis (al-waqiyyah)*, diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terjaga dan terpelihara. diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah. Selain itu karakteristik *marketing* syariah berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan nasabah. Posisi perusahaan dan nasabah berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan nasabah diikat oleh persaudaraan.<sup>47</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam melayani nasabah sudah baik hal ini dapat di lihat dengan bank memposisikan antara lembaga dan nasabah sebagai mitra sejajar. BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak membedakan status dan pekerjaan dari calon

---

<sup>46</sup> Nurul Huda, Dkk. *Marketing Syariah Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana. 2017). h 52.

<sup>47</sup> M Nur Rianto Al Arif., *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012). h 22-24.

ataupun nasabahnya, semua latar belakang bisa membuka rekening di bank syariah.

## **2. Kepuasan nasabah terhadap Penerapan *Marketing Syariah* pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu.**

Kepuasan nasabah adalah tingkatan di mana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang nasabah. Kualitas layanan adalah faktor yang penting yang membentuk kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dinilai dari tercukupinya apa yang nasabah harapkan dan pelayanan apa yang di terima.<sup>48</sup> Kepuasan nasabah yang di berikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Dengan bank menerapkan karakteristik *marketing syariah* yang baik dapat memberikan pengaruh pada meningkatnya kepuasan nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam memenuhi kebutuhannya melalui aktivitas-aktivitas yang di lakukan oleh seseorang yang bertanggungjawab atas kebutuhan hidupnya.

Hal ini dibuktikan dengan semakin loyal nasabah pada produk BSI KC Panorama Kota Bengkulu yang rutin bertransaksi dan tidak hanya menggunakan 1 produk saja. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap

---

<sup>48</sup> Putri Dwi Cahyangi, Andhika Alvianto. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Marketing Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah.” *ISLAMADINA: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol 21, No 1, Maret 2020, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, h 2.

pembelian jasa bank, maka nasabah akan mengulang kembali pembelian produknya, membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut kepada orang sekitarnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Penerapan *marketing* syariah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu pada dasarnya sudah baik hal ini terlihat dari beberapa aspek yaitu: *teitis (rabbaniyah)*, *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu bersikap adil kepada seluruh nasabah, transparan, jujur. *etis (akhlaqiyyah)*, ramah, sopan, perhatian, dan bahasa mudah dipahami, *Realistis (al-waqiyyah)* berpenampilan rapi, bersih, menutup aurat, dan tidak berlebihan. *Humanistis (al-insaniyyah)*, bank memposisikan antara lembaga dengan nasabah sebagai mitra sejajar, tidak membedakan nasabah/calon nasabah.
2. Nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu sudah cukup puas mengenai Penerapan *Marketing* Syariah yang dilakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu Hal ini dibuktikan dengan semakin loyal nasabah pada produk BSI KC Panorama Kota Bengkulu yang rutin bertransaksi dan tidak hanya menggunakan 1 produk saja.

#### **B. Saran**

1. BSI KC Panorama Kota Bengkulu di harapkan untuk lebih meningkatkan lagi karakteristik *marketing* syariah

terutama mengenai aspek *etis (akhlaqqiyah)* dalam meningkatkan kepuasan nasabah seperti penerapan nilai-nilai etika, moral dan lebih fokus terhadap nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah tidak beralih pada produk dari bank lain dan senantiasa mendorong orang lain untuk menggunakan produk bank syariah. Dan Bank di harapkan untuk memperbanyak mesin ATM agar bisa memudahkan para nasabahnya bertransaksi.

2. Kepada nasabah di harapkan lebih memperhatikan lagi karakteristik *marketing* syariah yang di lakukan oleh bank BSI, karena dengan memahami hal tersebut maka dapat memberikan pengetahuan tentang pelayanan *marketing* dalam konteks islam serta mendorong untuk menuju kehidupan yang lebih baik.
3. Pada penelitian selanjutnya di harapkan dapat meneliti dengan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif/*mixed methods*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2017.
- Afandi, Nur Adiska. *“Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Anggota Pada Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung”* IAIN Tulungagung; Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018.
- Alarif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Marketing Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Brosur Bank Syariah Indonesia.
- Cahyangi, Dwi Putri, Andhika Alvianto. *“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Marketing Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah.” ISLAMADINA: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol 21, No 1, Maret 2020, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Eliza, Nanda, *et.al.* ”Prosedur Pembiayaan Usaha Mikro Bri Syariah PT. Bank Bri Syariah TBK KCP Sudirman Palembang.” *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol.1 No.1, Maret 2021, Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang, P-ISSN: 1234-00xx E-ISSN: 0000-88xx.
- Haidir, Salim. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendidikan Dan Jenis*. Jakarta: Kencana. 2019.
- Hamid, Abu. *Psikologi Umum*. Surabaya: Bina Ilmu, 1982.
- Hardiyanti. *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Desa Bakti Kecamatan Ponrang Selatan Kabupaten Luwu*.



IAIN Palopo: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2019.

Hasanah, Khaifatul. “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sinogiri Cabang Pamekasan,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.1 Juni 2016, STAIN Pamekasan, P-ISSN:2354-7057;E-ISSN: 2442-3076.

Website Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/>, diakses hari Rabu tanggal 11 mei 2022 pukul 22:16.

Huda, Nurul, Dkk. *Marketing Syariah Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2017.

Idri. *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2016.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana. 2011.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008. Edisi Revisi.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.

Kusumaningrum, Budiani. “Implementasi Marketing Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah Pada Bri Syariah Tulungagung”. IAIN Tulungagung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT Selemba Empat. 2001.

Martasari, Laila, Sepky Mardian. “Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Sharia Compliance Pada Bank Syariah Di Kecamatan Barabai,” *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan*

*Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2015, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sebi.

Matondang, Khadijah Siti. “*Persepsi Mahasiswa Asuransi Tentang Sertifikasi Asuransi Syariah Prodi Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*”. Universitas Islam Negeri: Skripsi Sarjana. Sumatra Utara. 2019).

Mawaddah, Anis Fitria. *Tabungan IB Hasanah Akad Wadi’ah Ex-BNIS Bank Syariah Indonesia KC Pnorama Kota Bengkulu*, IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2021.

Muchtarom, Moch Zaenal Azis. “Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro,” *Journal Of Sharia Economics*, Vol 1, No 1, Juni 2019, Sekolah Tinggi Agama Islam Al Hikmah Tuban.

Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004. Edisi Revisi.

Ayub, R Muh, Syamsul Bachri. “Pengaruh Karakteristik Marketing syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu.” *JAMUT (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako)*, Vol 7, No 4, Oktober 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

Prihanto, Hendi. “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Menabung Di Bank Syariah”, *Jurnal Provita*, vol.10 No 1, Tahun 2017, (April 2017).

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1996.

- Robbins P Stephen. *Prilaku Organisasi*. Jakarta: PT Prehallindo. 2001.
- Rosydah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda. “Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah,” *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 10, Nomor 2, Juni 2019, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan, P-ISSN: 2477-8338- E-ISSN: 2548-1371.
- Sari, Elvita, Yulfiti Aini. “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu”. *Jurnal Cano Ekonomos*, Vol.7 No. 1 Tahun 2018.
- Satori, Djam’an, Aan Komaria., *Metodelogi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta. 2014.
- Setyono, Langgeng, Andriani Kusumawati, M.Kholid Mawardi. “The Effectt Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branck Office),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.27 No.1 Oktober 2015, Fakultas Ilmu Administrasi, Brawijaya University Malang.
- Shadily, Hassan. *Sosiologi untuk masyarakat Indonesia*. Jakarta: Bina Aksara. 1984.
- Sondang, Siagian p. *Teori Motivasi Dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.

- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Tharmin, Fath Aan. “*Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah KCP Palopo*”.IAIN Palopo: Skripsi Sarjana, fakultas ekonomi dan bisnis islam, 2016.
- Umam, Khotibul, Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah, Asar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya DiIndonesia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2017.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI. 2010.
- Wardiyah, Lasmi Mia. *Pengantar Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2019.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti. 2009.
- Zaini, Ardy Muhammad. “Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadis Tentang Operasional Bank Syariah”, *Jurnal Iqtishoduna*, Vol.4 No.1 April 2014, IAI Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.
- Zaki, Khozin. *Viral Marketing & Marketing Syariah*. Purwokerto: Amerta Media. 2020.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171-51172-51276 Fax (0736) 51171

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Nora Aulia  
NIM : 181140189  
Prodi : Perbankan Syariah  
Semester : 2 (Lusuh)

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. Judul 1\*: Analisis Persepsi masyarakat mengenai karakteristik Syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (studi kasus Pada Nasabah BSI KCP Panorama Kota Bengkulu).  
Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)  
Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

2. Judul 2\*: .....

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)  
Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

3. Judul 3\*: .....

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)  
Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan Jahlan dilampirkan

Pengelola Perpustakaan

[Signature]  
Est. Alifiah, ME

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan Indikator dari karakteristik marketing yg dimaksud cari dulu teorinya, boleh dilanjutkan

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

[Signature]

IV. Judul Yang Disahkan

Diputuskan dilampirkan Eka Sri Wahyuni, SE, MM

Penunjukkan Dosen Penyeminar

[Signature] Eka Sri Wahyuni

Mengesahkan

Ketua Ekis/Mahajemen

[Signature]

Bengkulu, 14 Desember 2021

Mahasiswa

[Signature]

Nora Aulia

\* Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata  
\*\* Minimal 5 (lima) paragraf berisi ide atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)  
\*\*\* Jelas, spesifik dan tidak ambigu

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nora Aziza  
NIM : 1811140189  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
✓	Respon masy pasc a Promosi Produk Tabungan	Cek di google scl
✓	Data dan survey awal	Wajib
✓		Pedoman skripsi FEBI Baca beberapa literatur metodel field research

Bengkulu, 8 April 2022  
Penyeminar,





**Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.**  
NIP. 197705092008012014



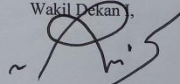
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website : www.iainbengkulu.ac.id

**DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA**

Hari/Tanggal : 8 April 2022  
Nama Mahasiswa : Nora Aziza  
NIM : 1811140189  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (studi kasus pada Nasabah BSI KCP Panorama kota Bengkulu)	 Nora Aziza	 Eka Sri Wahyuni SE, MM

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,



**Dr. Nurul Hak, M.A**  
NIP. 196606161995031003

Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap



#### HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi kasus Pada Nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu)" yang disusun oleh :

Nama : Nora Aziza  
NIM : 1811140189  
Prodi : Perbankan Syariah


Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at  
Tanggal : 08 April 2022 M/ 1443 H


Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 21 Juni 2022 M  
Rabiul Awal 1443 H

Mengetahui  
Koordinator Prodi PBS

  
Debby Arisandi, MBA  
NIP. 198609192019032012

Penyeminar

  
Eka Sri Wahyuni, S.E., MM  
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

### SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0735/Un.23/F.IV/PP.00.9/06/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM  
NIP : 197705092008012014  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Aan Shar, M. M.  
NIP : 198908062019031008  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Nora Aziza  
NIM : 1811140189

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BSI KC Panorama Bengkulu)

Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 23 Juni 2022  
Dekan,

Supardi

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Email: [ibainbengkulu.ac.id](mailto:ibainbengkulu.ac.id)

Alamat : Jl. Raden Fatah PagarDewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 5117

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nora Aziza  
NIM : 1811140189  
Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari Jum'at, tanggal 08 April 2022 atas saran dan perbaikan dari penyeminar I dan II maka proposal dengan Judul : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BSI KC Panorama, Kota Bengkulu)".

Diubah menjadi : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu.

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 13 Juli 2022  
Peneliti

Nora Aziza  
NIM. 1811140189

Mengetahui  
Pengelola Perpustakaan FEBI

Eka Sri Wahyuni, M. S.  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Aan Shar, M.M.  
NIP. 198906062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon. (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

#### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama, Kota Bengkulu", yang disusun oleh :

Nama : Nora Aziza  
Nim : 1811140189  
Prodi : Perbankan Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran dan arahan pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, 13 Juli 2022

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Aan Sharif, M.M.  
NIP. 198908062019031008

Mengetahui,  
Koordinator Prodi PBS

Debby Arisandi, MBA  
NIP. 198609192019032012

Bengkulu, 22 Juli 2022

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
UINFAS Bengkulu  
Di-  
Bengkulu

Prihal : Mohon Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nora Aziza  
NIM : 1811140189  
Prodi/Semester : Perbankan Syariah/8

Dengan ini mengajukan permohonan izin melaksanakan penelitian pada :

Tempat Penelitian : PT. Bank Syariah Indonesia KC  
Panorama, Jl. Semangka, RT.15/RW.05,  
Kota Bengkulu

Judul Penelitian : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai  
Penerapan Marketing Syariah Dalam  
Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada  
BSI KC Panorama, Kota Bengkulu.

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat Penunjukan Pembimbing
2. Pengesahan Proposal dari Pembimbing
3. Pedoman wawancara yang ditanda tangani pembimbing
4. Proposal Bab I s/d Bab III

Demikianlah permohonan ini, atas perkenan dan kebijaksanaannya  
diucapkan terima kasih.

Wassalam,  
Pemohon

Nora Aziza  
NIM. 1811140189



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

29 Juli 2022

Nomor : 0888/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/7/2022  
Lampiran : Satu Berkas Proposal Skripsi  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI)  
Kantor Cabang Panorama  
di-  
Kota Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2022/2023, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama : Nora Aziza  
NIM : 1811140189  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan syariah  
Semester : Sembilan (IX)  
Waktu Penelitian : Tanggal 1 Agustus s.d 1 September 2022  
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu  
Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Panorama Kota Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui  
An. Dekan,  
Wakil Dekan I  
  
Nurul Hak












KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

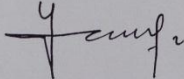
### LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Nora Aziza Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140189 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E.,  
MM.  
Judul : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing*  
Skripsi : Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI  
KC Panorama Kota Bengkulu.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 7 Juli 2022	Penyerahan SK dan proposal skripsi	Lanjutkan bimbingan dengan pembimbing II	
2.	Kamis, 14 Juli 2022	Waktu dan lokasi penelitian, Pedoman wawancara	Perbaiki ayat berkaitan dengan penelitian anda, tambahkan waktu penelitian dimulai dari survey awal dan pedoman wawancara tambahkan berkaitan dengan nilai-nilai <i>marketing</i> syariah	
3.	Senin, 18 Juli 2022	Perubahan judul	Pada judul tidak perlu menggunakan studi kasus	

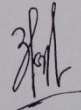
4.	Kamis, 21 Juli 2022	Pedoman wawancara	Acc	
5.	Rabu, 12 Oktober 2022	Perbaiki rumusan masalah, daftar pustaka	Tambahkan pada rumusan masalah faktor yang mendorong nasabah tertarik menabung, agar berbeda dengan penelitian/teori sebelumnya. Daftar pustaka sesuaikan dengan pedoman skripsi	
6.	Senin, 17 Oktober 2022	Rumusan Masalah	Sesuaikan dengan rumusan masalah yang di bikin	
7.	Senin, 24 Oktober 2022	BAB IV, Abstrak, Motto	BAB IV perbaiki kutipan berdasarkan pedoman, Abstrak di cek lagi minimal 200 kata, Abstrak 1 aja.	
8	Selasa, 25 Oktober 2022	BAB I-V	ACC	

Mengetahui,  
Kepala Jurusan Ekonomi Islam



**Yenti Sumarni, M.M**  
NIP.197904162007012020

Bengkulu, 25 Oktober 2022  
Pembimbing 1



**Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.**  
NIP. 197705092008012014













KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

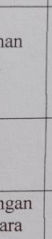
### LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Nora Aziza Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140189 Pembimbing 2 : Aan Shar, M.M.  
Judul : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan  
Skripsi *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan  
Nasabah Pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 4 Juli 2022	Penyerahan SK dan proposal skripsi		
2.	Kamis, 7 Juli 2022	Latar belakang, informan penelitian	Perbaiki latar belakang, tambahkan kriteria informan, perbaiki penulisan bahasa asing di miringkan.	


3.	Jum'at, 08 Juli 2022	Informan penelitian, daftar pustaka	Tambahkan keterangan alasan mengambil informan penelitian, perbaiki penulisan daftar pustaka	
4.	Selasa, 12 Juli 2022	Pedoman wawancara	Kelompokan pertanyaan pedoman wawancara sesuai dengan indikator	
5.	Rabu, 12 Juli 2022	Pedoman wawancara	Acc	
6.	Jum'at, 16 September 2022	BAB IV	Sesuaikan lagi dengan pedoman wawancara	
7.	Senin, 26 September 2022	BAB V	Perbaiki pembahasan, fokuskan ke indikator penelitian	
8.	Senin, 3 Oktober 2022	Kesimpulan	Fokuskan lagi ke inti penelitian, buat kesimpulan tiap indikator	
9.	Senin, 10 Oktober 2022		Lengkapi berkas yang di perlukan	
10.	Rabu, 12 Oktober 2022	Acc	Di lanjutkan ke pembimbing I	

Mengetahui,  
Kepala Jurusan Ekonomi Islam



**Yenti Sumarni, M.M**  
NIP.197904162007012020

Bengkulu, 12 Oktober 2022  
Pembimbing 2



**Aan Shar, M.M.**  
NIP. 198908062019031008

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Nora Aziza  
Nim : 1811140189  
Prodi : Pebankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama, Kota Bengkulu

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Panorama, Kota Bengkulu”. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk melakukan analisis terhadap masalah penelitian. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan sebagai berikut :

### **A. Biodata Informan**

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  
Alamat :  
Pekerjaan/ Usaha :

## **B. Daftar pertanyaan untuk BSI KC Panorama Kota Bengkulu.**

Pertanyaan di bawah ini terkait penerapan karakteristik *marketing* syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

1. *Theitis (rabbaniyah)*
  - a. Apakah dalam menerapkan *marketing* syariah BSI KC Panorama Kota Bengkulu bersikap adil kepada seluruh nasabah?
  - b. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* dan pelayanan berhati-hati dan tidak merugikan nasabah?
  - c. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memasarkan produk sesuai dengan keadaan produk? Dan bagaimana bank dalam memasarkan produk-produknya?
  - d. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu jujur/tidak memberikan keterangan palsu kepada nasabah?
  - e. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak mengambil uang yang bukan haknya?
2. *Etis (akhlaqiyyah)*
  - a. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah?

- b. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu menerapkan nilai-nilai etika dan moral kepada seluruh nasabah?
- c. Bagaimana BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam menerapkan nilai-nilai moral dan etika?

3. *Realistis (al-waqiyyah):*

- a. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam proses *marketing* berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja?
- b. Bagaimana BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam berpenampilan?

4. *Humanitis (al-insaniyyah)*

- a. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan produk juga bertujuan untuk mengangkat derajat nasabah/calon nasabah?
- b. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* memperlakukan nasabah/calon nasabah tanpa mempedulikan ras, warna kulit, status maupun pekerjaannya?
- c. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memposisikan antara perusahaan dan nasabah dalam tingkatan yang sama/mitra sejajar dan terikat seperti persaudaraan?

**1. Daftar pertanyaan untuk Nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu.**

Pertanyaan di bawah ini terkait penerapan karakteristik *marketing* syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

1. *Theitis (rabbaniyah)*
  - a. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu bersikap adil kepada seluruh nasabah?
  - b. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memasarkan produk sesuai dengan keadaan produk? dan seperti apa contohnya?
  - c. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam proses *marketing*nya tidak memberikan keterangan palsu?
  - d. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak mengambil uang yang bukan haknya?
  - e. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* dan pelayanannya berhati-hati dan tidak merugikan nasabah?
2. *Etis (akhlaqiyyah)*
  - a. Apakah menurut Bapak/Ibu BSI KC Panorama Kota Bengkulu menerapkan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah?

- b. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai penerapan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu?
  - c. Apakah *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu mampu mendengarkan keluhan dan memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah yang di alami nasabah?
  - d. Apakah *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu memberikan penyampaian informasi yang tepat dan mudah di pahami?
3. *Realistis (al-waqiyyah)*
- a. Apakah menurut Bapak/Ibu BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam proses *marketing* berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja?
  - b. Bagaimana menurut Bapak/Ibu *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam berpenampilan?
  - c. Apakah *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu memiliki kemampuan, keterampilan dan paham tentang produk yang ditawarkan?
4. *Humanitis (al-insaniyyah)*
- a. Bagaimana menurut Bapak/Ibu BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan produk juga bertujuan untuk mengangkat derajat nasabah/calon nasabahnya?

- b. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* memperlakukan nasabah/calon nasabah tanpa mempedulikan ras, warna kulit, dan pekerjaannya?
- c. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memposisikan antara perusahaan dan nasabah? apakah dalam tingkatan yang sama/mitra sejajar dan diikat seperti persaudaraan?
- d. Apakah Bapak/Ibu puas dengan penerapan *marketing* syariah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu?
- e. Bagaimana kepuasan Bapak/Ibu terhadap penerapan *marketing* syariah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu?



## REKAP HASIL WAWANCARA

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Wawancara Kepada BSI KC Panorama Kota Bengkulu

- e. *Teitis (rabbaniyyah)*
  - a. Apakah dalam menerapkan *marketing* syariah BSI KC Panorama Kota Bengkulu bersikap adil kepada seluruh nasabah?
  - b. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam dalam *marketing* dan pelayanan berhati-hati dan tidak merugikan nasabah?
  - c. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memasarkan produk sesuai dengan keadaan produk? Dan bagaimana bank dalam memasarkan produk-produknya?
  - d. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak memberikan keterangan palsu kepada nasabah?
  - e. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak mengambil uang yang bukan haknya?

Bank BSI KC Panorama Kota Bengkulu sikap *religiusnya* sangat di utamakan contohnya dalam memperlakukan dan melayani nasabah dengan adil semuanya di perlakukan sama tanpa di beda-bedakan. Dalam proses memasarkan produk dan melayani nasabah juga sangat berhati-hati agar tidak merugikan

nasabah, dalam menjelaskan suatu produk kepada nasabah sesuai dengan keadaan produk tanpa di kurangi ataupun di lebih-lebihkan.

Bank dalam memasarkan produk melalui berbagai media seperti berbagai media sosial, stasiun televisi, melakukan gerebek pasar dan melakukan cross selling dengan divisi lain seperti divisi *funding*, *powning*, mikro dan lain-lain dalam hal penyebaran brosur dan flyer. *Marketer* juga turun langsung ke lapangan seperti datang langsung ke kantor-kantor, sekolah-sekolah ataupun lembaga-lembaga. Dalam *marketing* juga tidak memberikan keterangan palsu dengan kata lain menjelaskan kepada nasabah/calon nasabah dengan sebenar-benarnya. Bank juga tidak mengambil uang dari nasabah yang bukan hak *marketer*/bank kecuali bagi hasil dari kerja sama yang di lakukan. Jadi dalam *marketingnya* BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak menjual produknya saja, tapi menjual lembaganya, dengan cara menjelaskan kepada masyarakat syariahnya itu seperti apa, contoh saja menjelaskan kepada mereka bahwa uang mereka yang disimpan di BSI itu di salurkan untuk pembiayaan yang mempunyai konsep syar'i dan tidak menyalurkan

dana itu untuk pembiayaan atau transaksi yang akadnya tidak jelas.<sup>1</sup>

- f. *Etis (akhlaqiyyah)*
- a. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah?
  - b. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu menerapkan nilai-nilai etika dan moral kepada seluruh nasabah?
  - c. Bagaimana BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam menerapkan nilai-nilai moral dan etika?

BSI KC Panorama Kota Bengkulu sangat mengedepankan moral dan etika dalam melayani nasabah dengan cara senyum, menyapa dan bertanya nama terlebih dahulu kepada nasabah/calon nasabah sebelum melakukan *marketing* agar dapat berkomunikasi dengan baik dan nyaman dan melayani sesuai dengan apa yang di perlukan oleh nasabah.

Memberikan pelayanan yang sama sesuai dengan kebutuhan nasabah tanpa membeda-bedakannya supaya para nasabah juga merasa di hormati sehingga merasa puas dengan pelayanan di berikan kepada nasabah. Untuk pelayanan yang diberikan pada nasabah harus sesuai standar, misalnya komunikasi

---

<sup>1</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

dengan baik, ramah tamah, menghargai nasabah, sopan dan santun mau bertemu di kantor bahkan di luar kantor. Berkomunikasi dengan nasabah juga menggunakan bahasa yang mudah mereka pahami, tidak menggunakan nada tinggi, pelayanan yang di berikan juga harus cepat serta tepat.<sup>2</sup>

g. *Realistis (al-waqiyyah)*

- a. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam proses *marketing* berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja?
- b. Bagaimana BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam berpenampilan?

BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam berpenampilan sangat mengutamakan kerapian, bersih dan wangi, karena penampilan merupakan hal utama yang dapat di nilai oleh nasabah, dalam penerapannya yaitu seperti rapi, sopan, tidak memakai jeans, tidak menggunakan warna yang mencolok, tidak menggunakan aksesoris berlebihan dan bagi karyawan perempuan semuanya harus menutup aurat.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

<sup>3</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

h. *Humanitis (al-insaniyyah)*

- a. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan produk juga bertujuan untuk mengangkat derajat nasabah/calon nasabah?
- b. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* memperlakukan nasabah/calon nasabah tanpa mempedulikan ras, warna kulit, status maupun pekerjaannya?
- c. Apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memposisikan antara perusahaan dan nasabah dalam tingkatan yang sama/mitra sejajar dan terikat seperti persaudaraan?

Adapun tujuan dari BSI KC Panorama Kota Bengkulu terhadap nasabah yaitu tentu saja agar mengangkat derajat masyarakat dari segi *financial* seperti membantu menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memberikan proses transaksi dan pelayanan dengan baik, sederhana, dan tidak dipersulit. Memperlakukan semua nasabah/calon nasabah dengan sama rata tanpa di spesialkan/tanpa melihat dari status dan pekerjaannya semuanya sama, bank juga bertindak sebagai mitra dengan nasabah karena nasabah merupakan pasar potensial bagi produk bank syariah. Salah satu contohnya dalam memasarkan produk-

produk bank syariah, pada hari tertentu bank memberikan hadiah kecil seperti memberikan coklat untuk nasabah pertama yang membuka rekening pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu, sehingga seluruh nasabah dari BSI KC Panorama Kota Bengkulu dapat merasa nyaman dan senang dalam menggunakan produk yang disediakan.<sup>4</sup>

Ibu Rima juga mengungkapkan ada beberapa cara yang dilakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam menerapkan *marketing* syariah dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu dengan menentukan suatu produk yang berkualitas (mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan terhadap nasabah). Selain itu, ada beberapa faktor-faktor pendukung lainnya dalam menjalankan strategi *marketing* syariah yaitu nilai-nilai *marketing* syariah yang mencontoh sifat-sifat Nabi dalam menjalankan bisnisnya yaitu (*shiddiq, amanah, tabligh, fathanah* dan *istiqomah*).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

<sup>5</sup> Rima Novita Sari, *Back Office*, wawancara pada tanggal 23 Agustus 2022.

**3. Persepsi nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu mengenai penerapan *marketing* syariah yang dilakukan bank syariah.**

a. *Theitis (rabbaniyah)*

- a. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu bersikap adil kepada seluruh nasabah?
- b. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memasarkan produk sesuai dengan keadaan produk? dan seperti apa contohnya?
- c. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam proses *marketing*nya tidak memberikan keterangan palsu?
- d. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu tidak mengambil uang yang bukan haknya?
- e. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* dan pelayanannya berhati-hati dan tidak merugikan nasabah?

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Ibu Ike Purnama Sari menyatakan bahwa:

“Menurut saya dek *marketing* yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu melayani sesuai

kebutuhan, selalu transparan atau terbuka kepada nasabah, selalu berkata jujur dalam lisan maupun tindakan, dan tidak ada biaya tambahan atas produk yang akan di gunakan dan selalu berperilaku baik dalam melayani nasabahnya”.<sup>6</sup>

Kemudian wawancara kepada Bapak Lahuri dan Septem Al-Ashary menyatakan bahwa:

“Menurut saya marketer BSI bersikap adil kepada seluruh nasabah karena saya tahu produk BSI dari tetangga dan pada saat saya bertanya mengenai rekening mereka memperlakukan saya sama dengan nasabah lain, memasarkan produk juga sesuai dengan yang mereka sampaikan dengan yang sebenarnya pada lembaga, tentu saja mereka tidak memberikan keterangan palsu/berbohong atas produk mereka. Dan menurut saya bank tidak mengambil uang yang bukan haknya karena pada produk tabungan tidak mengambil bunga, kalau misalnya pembiayaan juga menggunakan bagi hasil sesuai kesepakatan mba, kami nasabah pun tidak merasa di rugikan”.<sup>7</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Fesi Purnama Sari menyatakan bahwa:

“Menurut pengalaman saya marketer BSI bersikap adil kepada seluruh nasabah melayani sesuai dengan kebutuhan karena sistemnya kan juga antrian, kalau mengenai keadaan produk sama si dari yang marketer sampaikan maupun yang terjadi sebenarnya, yang saya suka dari produk BSI ini ya karena mereka tidak mengambil uang

---

<sup>6</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 04 Agustus 2022.

<sup>7</sup> Lahuri dan Septem Al-Ashary, wawancara pada tanggal 01-02 Agustus 2022.



yang bukan haknya tentu saja hal ini tidak akan merugikan saya sebagai nasabah”.<sup>8</sup>

Selanjutnya hasil wawancara di perkuat juga oleh pernyataan Yuni Lahasani dan Sandora Kasturi yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya sebagai nasabah, marketer dari BSI KC Panorama Kota Bengkulu ini sangat hati-hati dalam melayani nasabah, kebetulan saya ada yang kenal dengan pegawai di BSI KC Panorama ini saya lihat dari sosial media mereka memasarkan produk sesuai dengan apa yang terjadi, tidak di lebih-lebihkan. Dan kalau saya ada keluhan mengenai rekening juga mereka sangat membantu dan berupaya agar saya sebagai nasabah tidak merasa di rugikan”.<sup>9</sup>

Kemudian pernyataan berbeda dari Tori Okta Putra, Eci Garmiati dan Viona Juari menyatakan bahwa:

“Menurut saya sama saja marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu dengan lembaga lain pelayanannya sangat baik adil juga pada setiap nasabah karena pasti mereka sudah ada standar operasionalnya, mengenai produk sesuai dengan apa yang di jelaskan pada saat marketer BSI datang langsung ke tempat saya bekerja. Dan menurut pengalaman dan yang saya tau bank syariah tidak menggunakan bunga dan admin perbulannya. Saya juga hanya menggunakan produk tabungannya saja, kalau konsep syariah yang lain saya juga belum paham, di bank juga biasanya ada brosur tentang produk tapi saya

---

<sup>8</sup> Fesi Purnama Sari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

<sup>9</sup> Yuni Lahasani dan Sandora Kasturi, wawancara pada tanggal 05 - 06 Agustus 2022.

jarang membacanya kalau di kasih ya paling langsung saya simpan aja”.<sup>10</sup>

- b. *Etis (akhlaqiyyah)*
- a. Apakah menurut Bapak/Ibu BSI KC Panorama Kota Bengkulu menerapkan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah?
  - b. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai penerapan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lahuri menyatakan bahwa:

“Menurut saya marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu sudah menerapkan moral dan beretika dalam melayani nasabahnya, seperti yang saya tau dan menurut pengalaman saya mereka memberikan pelayanan bagus mba, saya senang ketika melakukan transaksi karyawan juga ramah sekali seperti saudara sendiri dan pelayanan juga cepat”.<sup>11</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Ibu Ike dan

Fesi Purnama Sari menyatakan bahwa :

“Semua karyawan sopan, kalau datang langsung disapa. Kinerjanya cepat dan tepat, komunikasi karyawan dengan saya pun bagus dalam berkomunikasi juga menggunakan bahasa yang

---

<sup>10</sup> Tori Okta Putra, Eci Garmiati dan Viona Juari wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

<sup>11</sup> Lahuri, wawancara pada tanggal 01 Agustus 2022.

mudah dipahami. Setiap saya memiliki masalah pasti dibantu dan diperhatikan”.<sup>12</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Tori Okta Putra menyatakan bahwa:

“Menurut saya pelayanan yang di berikan oleh BSI KC Panorama sudah cukup baik, pelayanannya bagus, mudah dan tidak ribet. Karyawannya murah senyum dan ramah, waktu melayani nasabah bicaranya sopan tidak dengan nada kasar”.<sup>13</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Sandora

Kasturi menyatakan bahwa:

“Menurut saya pribadi sudah cukup bagus dan baik karena mereka sangat mengedepankan perilaku dan beretika dalam menghadapi nasabah terbukti pada saat melayani nasabah dengan baik, termasuk saya salah satunya”.<sup>14</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Astri Suparni menyatakan bahwa:

“Menurut saya BSI KC Panorama sudah menerapkan sifat etis dengan cukup baik tapi alangkah baiknya BSI KC Panorama lebih meningkatkan lagi sikap etis atau meningkatkan penerapan nilai-nilai moral dan etika dalam melayani nasabah agar lebih memberikan kenyamanan kepada para nasabahnya”.<sup>15</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Septem Al-Ashari menyatakan bahwa:

---

<sup>12</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 02-04 Agustus 2022.

<sup>13</sup> Tori Okta Putra, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

<sup>14</sup> Sandora Kasturi, wawancara pada tanggal 06 Agustus 2022.

<sup>15</sup> Astri Suparni, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

“Menurut saya pelayanan yang di berikan oleh marketer BSI KC Panorama sudah cukup baik, pelayanannya bagus, mudah dan tidak ribet. Karyawannya murah senyum dan ramah, waktu melayani nasabah bicaranya sopan tidak dengan nada kasar”.<sup>16</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Yuni Lahasani menyatakan bahwa:

“Semua karyawan sopan, kalau datang langsung disapa. Kinerjanya cepat dan tepat, komunikasi karyawan pun bagus dalam berkomunikasi juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selalu memberikan kesempatan untuk bertanya dan Setiap saya memiliki masalah pasti dibantu dan diperhatikan”.<sup>17</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Eci Garmiati menyatakan bahwa:

“Saya mendapatkan pelayanan yang bagus dan mudah. Sikap karyawan ramah dan selalu senyum, berbicara sopan dan perhatian terhadap permasalahan yang di hadapi”.<sup>18</sup>

Kemudian pernyataan berbeda dari Viona Juari menyatakan bahwa:

“Menurut saya marketer BSI KC Panorama sudah melayani dengan cukup baik tapi kalau mengenai etika kayaknya perlu di tingkatkan lagi karena pada saat melayani ketika saya sebagai nasabah bertanya mengenai produk terkadang marketernya lumayan lama memberikan pelayanan disebabkan kurang fokus terhadap apa yang di kerjakannya,

---

<sup>16</sup> Septem Al-Ashhari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

<sup>17</sup> Yuni Lahasani, wawancara pada tanggal 05 Agustus 2022.

<sup>18</sup> Eci Garmiati, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

misalkan pada saat menjelaskan mereka juga masih mengobrol dengan marketer lain”.<sup>19</sup>

c. *Realistis (al-waqiyyah)*

- a. Apakah menurut Bapak/Ibu BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam proses *marketing* berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja?
- d. Bagaimana menurut Bapak/Ibu *marketer* BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam berpenampilan?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ike Purnama Sari menyatakan bahwa:

“Selama saya menjadi nasabah bank syariah ini dari zaman kuliah marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu ini sudah bagus dek dari penampilan karyawannya juga rapi, bersih, karyawan perempuannya juga menutup aurat semua, tidak mencolok juga karena mereka tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan”.<sup>20</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Wahyu Agus Viantika menyatakan bahwa: “Menurut saya karyawan yang bekerja di sana sudah dapat di lihat dari penampilan mereka sangat rapi, dan menurut saya sudah cukup bagus”.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Tori Okta Puta, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

<sup>20</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 04 Agustus 2022.

<sup>21</sup> Astri Suparni, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

Selanjutnya hasil wawancara di perkuat juga oleh pernyataan Yuni Lahasani dan Sandora Kasturi menyatakan bahwa:

“Para pegawai BSI KC Panorama Kota Bengkulu sangat rapi dan menurut saya sangat mengedepankan penampilan yang mana mereka itu harus tampil sopan, bersih, rapi dan tidak terlalu mencolok dalam menghadapi nasabah dan yang tentu juga tidak meninggalkan dari konsep syariah/konsep islam”.<sup>22</sup>

Kemudian pernyataan berbeda dari Viona Juari menyatakan bahwa:

“karyawannya berpakaian dan berpenampilan rapi, sopan, menurut saya si hampir sama saja dengan bank lain paling bedanya pada bank syariah ini karyawan perempuannya menutup aurat semua”.<sup>23</sup>

d. *Humanitis (al-insaniyyah)*

- a. Bagaimana menurut Bapak/Ibu BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan produk juga bertujuan untuk mengangkat derajat nasabah/calon nasabahnya?
- b. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam *marketing* memperlakukan nasabah/calon nasabah tanpa mempedulikan ras, warna kulit, dan pekerjaannya?

---

<sup>22</sup> Sandora Kasturi, pada tanggal 06 Agustus 2022.

<sup>23</sup> Viona Juari, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

- c. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah BSI KC Panorama Kota Bengkulu memposisikan antara perusahaan dan nasabah? apakah dalam tingkatan yang sama/mitra sejajar dan diikat seperti persaudaraan?
- d. Apakah Bapak/Ibu puas dengan penerapan *marketing* syariah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu?
- e. Bagaimana kepuasan Bapak/Ibu terhadap penerapan *marketing* syariah yang di lakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fesi Purnama Sari menyatakan, bahwa:

“Menurut saya bagus mbak dengan bank memposisikan antara lembaga dan nasabah sebagai mitra sejajar ini sangat memberikan kenyamanan kepada nasabah yang tidak merasa di jadikan sebagai bahan mencari keuntungan sebelah pihak untuk bank saja. BSI KC Panorama Kota Bengkulu sangat baik menerapkannya karena mereka tidak membeda-bedakan status dan pekerjaan dari calon ataupun nasabahnya, semuanya boleh membuka rekening. Saya puas dengan penerapan *marketing* syariah yang di lakukan BSI Syariah KC Panorama Kota Bengkulu dan selalu bertransaksi sekitar 4-6 kali dalam satu bulan dan saya juga merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya yang baru mau buka rekening tabungan untuk menabung di bank syariah saja”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Fesi Purnama Sari, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Tori Okta Putra menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus itu mbak dengan begitu berarti bank membantu kita untuk memberikan ruang mempunyai tabungan tanpa harus memikirkan yang namanya bunga bank, dan ya mereka melayani nasabah tanpa di bedakan melayani sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan melayani sepenuh hati seperti saudara sendiri”.<sup>25</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Yuni Lahasani menyatakan bahwa:

“Menurut saya bagus dengan BSI KC Panorama memperlakukan nasabahnya dalam tingkatan yang sama/sejajar semuanya bisa dapat memberikan kepuasan kepada kita sebagai nasabah. Dan tidak juga membeda-bedakan nasabah seperti halnya saya sebagai mahasiswa maupun dengan nasabah lain dengan berbagai latar belakang”. Saya si sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh marketer BSI KC Panorama dan bertransaksi sekitar 3-5 kali dalam 1 bulan, tapi alangkah baiknya bank syariah lebih memperbanyak lagi mesin ATM agar bisa memudahkan para nasabahnya bertransaksi, soalnya sekarang ini ATM bank syariah masih terbilang sedikit di bandingkan bank lain kalau mau transaksi masih jauh dengan kantornya sedangkan kalau ke bank lain tentu saja akan menambah biaya lagi.<sup>26</sup>

Selanjutnya hasil wawancara di perkuat juga oleh pernyataan Sandora kasturi menyatakan bahwa:

---

<sup>25</sup> Tori Okta Puta, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.

<sup>26</sup> Yuni Lahasani, wawancara pada tanggal 05 Agustus 2022.



“Saya cukup mengetahui penerapan marketing syariah dari segi humanitis ini dengan BSI KC Panorama Kota Bengkulu sudah sangat baik dalam menerapkan sikap humanitisnya yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, semua kalanganpun bisa membuka rekening di bank ini seperti yang saya tau mbak untuk anak-anak saja ada yang namanya simpanan pelajar. Jadi menurut saya selain untuk kebutuhan dunia tapi juga memberikan masalah menuju akhirat. Saya sudah lumayan puas dengan pelayanan yang diberikan marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu, karena pada saat menjelaskan produk juga mudah dipahami dan di perlakukan sama dengan nasabah lain, saya juga biasanya transaksi di BSI sekitar 3-5 kali dalam satu bulan”.<sup>27</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bapak Lahuri menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus itu mbak dengan begitu berarti bank membantu kita untuk memberikan ruang mempunyai tabungan tanpa harus memikirkan yang namanya bunga bank, dan ya mereka melayani nasabah tanpa di bedakan melayani sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan melayani sepenuh hati seperti saudara sendiri. Saya pribadi sudah puas dengan pelayanan yang di berikan marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu, kepuasan/loyalitas saya terhadap BSI Syariah KC Panorama Kota Bengkulu yaitu dengan selalu bertransaksi sekitar 5-10 kali dalam satu bulan dan saya juga kembali menggunakan produk BSI KC Panorama Kota Bengkulu yaitu dengan menjadi mitra laku pandai”.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Sandora kasturi, wawancara pada tanggal 06 Agustus 2022.

<sup>28</sup> Lahuri, wawancara pada tanggal 01 Agustus 2022.

Selanjutnya hasil wawancara Septem Al-Ashary menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus dengan adanya bank menerapkan sistem marketing/operasional untuk membantu mengangkat derajat masyarakat ini membuat para nasabah terbantu dan merasa di perhatikan dengan secara tidak langsung mengajak untuk bertransaksi ke arah yang lebih baik/tidak ada unsur riba atau yang merasa di rugikan. Kalau saya sendiri sudah puas dengan pelayanan dan penerapan marketing syariah yang dilakukan BSI KC Panorama Kota Bengkulu dan sebagai loyalitas saya terhadap bank syariah ini yaitu bertransaksi sekitar 10 kali dalam 1 bulan selain menggunakan produk tabungan saya juga melakukan pembiayaan dan menjadi mitra laku panda”.<sup>29</sup>

Selanjutnya hasil wawancara Ike Purnama Sari menyatakan bahwa:

“Menurut saya sangat bagus dengan adanya bank menerapkan sistem marketing/operasional untuk membantu mengangkat derajat masyarakat ini membuat para nasabah terbantu dan merasa di perhatikan dengan secara tidak langsung mengajak untuk bertransaksi ke arah yang lebih baik/tidak ada unsur riba atau yang merasa di rugikan. Saya puas dengan pelayanan yang di berikan oleh marketer BSI KC Panorama Kota Bengkulu ini dari segi produk maupun pelayanannya dek, apalagi dengan produk tabungan ini sangat membantu untuk kebutuhan financial terbukti sejak pembukaan rekening pada zaman kuliah tahun 2012, saya transaksi menggunakan BSI sekitar 5-6 kali dalam 1 bulan tapi mungkin untuk

---

<sup>29</sup> Septem Al-Ashhary, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

sekarang ini bisa lebih di perbanyak lagi ATM nya agar bisa lebih mudah bertransaksi”.<sup>30</sup>

Selanjutnya hasil wawancara Astri Suparni menyatakan bahwa:

“Menurut saya bagus dengan BSI KC Panorama memperlakukan nasabahnya dalam tingkatan yang sama/sejajar semuanya bisa dapat memberikan kepuasan kepada kita sebagai nasabah. Dan tidak juga membedakan nasabah seperti halnya saya sebagai mahasiswa maupun dengan nasabah lain dengan berbagai latar belakang, karena sistem pelayanannya juga sesuai kebutuhan dan setiap orang punya hak untuk bertanya atas apa yang di butuhkan. Saya puas terhadap penerapan marketing syariah yang di lakukan oleh BSI KC panorama, sebagai loyalitas saya yaitu bertransaksi sekitar 3-4 kali dalam satu bulan dan tetap menjadi nasabah BSI KC Panorama walaupun banyak bank-bank lain yang di tawarkan oleh bank pesaing”.<sup>31</sup>

Kemudian pernyataan berbeda dari Viona Juari dan Eci Garmiati yang menyatakan bahwa:

“Kalau dari segi marketing syariaanya sudah bagus karena bisa membantu masalah keuangan masyarakat dan saya sudah puas mbak karena secara tidak langsung mengajak dan mengarahkan untuk bertansaksi tanpa riba. Tapi menurut saya sistem akadnya lumayan sulit di pahami. Jadi seperti yang saya jelaskan sebelumnya saya menggunakannya pun hanya untuk rekening

---

<sup>30</sup> Ike Purnama Sari, wawancara pada tanggal 04 Agustus 2022.

<sup>31</sup> Astri suparni, wawancara pada tanggal 02 Agustus 2022.

tabungan saja karena di tempat saya bekerja di haruskan untuk mempunyai rekening BSI untuk menerima gaji dan saya bertransaksi pada bank syariah ini sekitar 3-4 kali dalam satu bulan”.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Viona Juari, Eci Garmiati, wawancara pada tanggal 03 Agustus 2022.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172: Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

HARI/TANGGAL : Kamis, 03 November 2022  
PRODI/SEMESTER : Perbankan syariah/9

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 Nora Aziza NIM. 1811140189	 Dr. Nurul Hak, M.A NIP. 196606161995031003

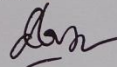
Catatan dari Penguji (Jika Ada) :

---

---

---

Mengetahui,  
Ketua Prodi Perbankan  
Syariah



Debby Arisandi, MBA  
NIP. 198609192019032012



BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL : Kamis, 03 November 2022  
NAMA/NIM : Nora Aziza (1811140189)  
JURUSAN/PRODI : Perbankan Syariah  
UJIAN KE : 1 (satu)

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	80
2	Keislaman 2	80
3	Keislaman 3	80
4	Keislaman 4	80
5	Keislaman 5	80
6	Keilmuan 1	80
7	Keilmuan 2	80
8	Keilmuan 3	80
9	Keilmuan 4	80
10	Keilmuan 5	80
Nilai Rata - Rata		80

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
  - a. 80 - 100 = A
  - b. 70 - 79 = B

Bengkulu, 03 November 2022

Pengujii

(Dr. Nurul Hak, MA)

NIP. 196606161995031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 - Faksimili (0736) 51171-51172  
Website [www.unfasbengkulu.ac.id](http://www.unfasbengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME**

Nomor: 129/SKLP-FEBI/02/11/2022

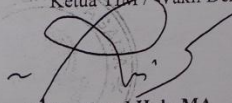
Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : NORA AZIZA  
NIM : 1811140189  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI  
PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BSI  
KC PANORAMA KOTA BENGKULU

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 25%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 7 November 2022  
Ketua TIM / Wakil Dekan 1

  
**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031002



**LEMBAR SARAN TIM PENGUJI**

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

: Nora Azka  
: 011140103  
: Analisis Persepsi Masyarakat Menganalisa Penerapan Marketing Syariah dalam  
Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BSI Kc. Panoramia Kota Bengkulu

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		- Rumus Masalah NO. 2 - isi pada  ~ - perbaiki	- Harus di ganti - Rumus tersebut Membuat Tabel Keuangan Markas Syarif

Bengkulu, ..  
Penguji I/II

Idwal B. MA  
NIR






**LEMBAR SARAN TIM PENGUJI**

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

: Nora Atiza  
: 1811140182  
: Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan Marketing Syariah dalam  
Meningkatkan Ekspansi Pasar pada BSI KC. Paratama Kota Bengkulu

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1		Pertanyaan / wawancara ditambah mengenai pertanyaan kepwasia	
2		Perbaiki penulisan contoh hal 45, 44	
3		Sebaiknya jangan menggunakan nama teman	
4		Metode triangulasi	

Bengkulu, .....  
Penguji #11

  
Rizky Hariyati, M.Acc.  
NIP

## DOKUMENTASI PENELITIAN



**BSI KC Panorama Kota Bengkulu**



**Observasi awal bersama Bapak Hendra Kurniawan, BOSM (*Branche Operasional Service Manager*) BSI KC Panorama Kota Bengkulu.**



Foto wawancara bersama Rima Novita Sari, BO (*Back Office*)



**Foto wawancara bersama nasabah Fesi Purnama Sari**



**Foto wawancara bersama nasabah Septem Al Ashari**



Foto wawancara bersama nasabah Bapak Lahuri





**Foto wawancara bersama nasabah Ibu Viona Juari**



**Foto wawancara bersama nasabah Ibu Ike Purnama Sari**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nora Aziza Lahir di Desa Muara Tiga, Kecamatan Kedurang, Kabupaten Bengkulu Selatan 09 Januari 2000. Putri dari pasangan Bapak Nohesman dan Ibu Rukmini. Penulis merupakan anak bungsu dari Tiga bersaudara.

Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 77 Muara Tiga pada tahun 2012, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 08 Bengkulu Selatan pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 04 Bengkulu Selatan selesai pada tahun 2018.

Penulis merupakan mahasiswi dari Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Prodi Perbankan Syariah. Aktifitas selain mahasiswa ialah aktif dalam mengikuti Organisasi Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).

Alhamdulillahirabil'alamin dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang penulis menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu". Skripsi dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi dan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak .



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nora Azza Lahir di Desa Muara Tiga, Kecamatan Kedurang, Kabupaten Bengkulu Selatan 09 Januari 2000. Putri dari pasangan Bapak Nobesman dan Ibu Rukmini Penulis merupakan anak bungsu dari Tiga bersaudara.

Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 77 Muara Tiga pada tahun 2012, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 08 Bengkulu Selatan pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 04 Bengkulu Selatan selesai pada tahun 2018.

Penulis merupakan mahasiswa dari Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Prodi Perbankan Syariah. Aktifitas selama mahasiswa ialah aktif dalam mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa (HIMA) Perbankan syariah dan Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).

Alhamdulillahirobbil'alamin dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang penulis menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu". Skripsi dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi dan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.



Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu