

# **PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH**



## **SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**SHINTIA PUTRI AMANDA**  
**NIM. 1911140038**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU  
2022 M/1444 H**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir dengan Judul **"Pemasaran Perbankan Syariah"**  
yang disusun oleh:

Nama : **Shintia Putri Amanda**

NIM : **1911140038**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Bentuk Tugas Akhir : **Buku**

Nama Penerbit : **Zara Abadi**

Tempat Penerbit : **Jln. Raden Fatah No 45 Rt. 11 Rw. 01**

**Kec. Selebar Kel. Pagar Dewa Kota**

**Bengkulu.**

ISBN : **978-623-88319-2-0**

Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munqasyah* Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 21 Desember 2022

Jumadil Awal 1444 H

Pembimbing 1

Pembimbing 2

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

**Aan Shar, M.M.**

**NIP. 197705092008012014**

**NIP. 198908062019031008**

Mengetahui  
Koordinator Program Studi

**Perbankan Syariah**

**Yunida Een Fryanti, M.Si**

**NIP. 198106122015032003**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-

Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir dengan Judul "Pemasaran Perbankan Syariah" yang disusun oleh:

Nama : **Shintia Putri Amanda**

NIM : **1911140038**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Bentuk Tugas Akhir : **Buku**

telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno

Bengkulu pada:

Hari : **Selasa**

Tanggal : **24 Januari 2023 M/ 2 Rajab 1444 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, 24 Januari 2023 M

2 Rajab 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Sekretaris

*Esti Alfiah ME*  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002

*Esti Alfiah ME*  
Esti Alfiah ME

NIP. 199307212020122012

*Prof. Andang Sunarto, Ph.D*  
Penguji 1

NIP. 197611242006041002

*Yenti Sumarni, M.M*  
Penguji 2

NIP. 197904162007012020

Mengetahui,

Dekan

*Dr. H. Supardi, M. Ag*  
Dr. H. Supardi, M. Ag

NIP. 196504101973031007





## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pemasaran Perbankan Syariah”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN 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 karya 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 08 Desember 2022 M

14 Jumadil Awal 1444 H

Mahasiswa yang menyatakan

Materai  
10.000

Shintia Putri Amanda  
NIM. 1911140121

## MOTTO

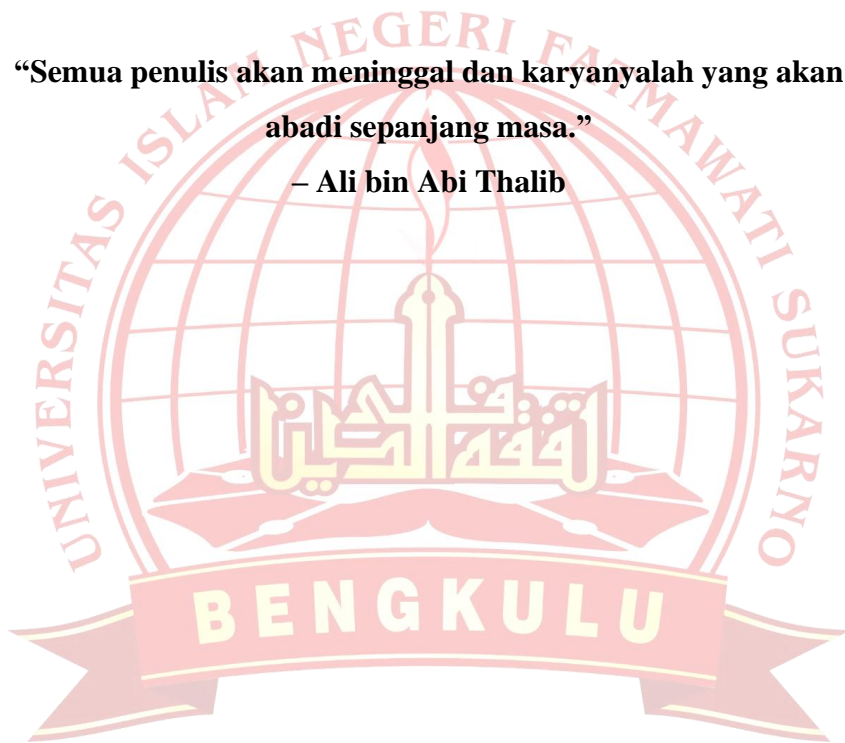
هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ ۗ

“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula).”

(Q.S Ar-Rahman:60)

“Semua penulis akan meninggal dan karyanyalah yang akan abadi sepanjang masa.”

– Ali bin Abi Thalib



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh ucapan rasa syukur yang mendalam dan tak terhingga aku curahkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhoan, dan kenikmatan yang telah diberikan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orangtuaku tercinta, Ayah (Dodi Hamra) dan Ibu (Vaida Royanti) adalah dua sosok orangtua hebat untukku, sosok yang paling mengerti aku, yang paling terdepan berusaha untukku dan menyemangatiku serta Iringan doa dan semangat motivasi dari mereka di setiap langkahku yang membuat aku kuat dan bisa melewati banyak hal dan sampai ditahap ini. Kupersembahkan karya terbaik dan pertamaku ini untuk orangtua hebatku dan ucapan sayang serta terimakasih dariku semoga kedepannya ini menjadi langkah awal yang baik untuk membuat ayah dan ibu bangga padaku.
2. Untuk Kakak (Dova Sri Wahyuni) dan Adik (Diva Ramadhani) tercinta, terimakasih telah menguatkan dan memberikan dukungan semangat kepada ku agar selalu kuat menjalani lika-liku perjuangan hingga aku sampai pada tahap ini.
3. Untuk patnerku (Imam Dwi Putra Zulkarnain) terimakasih juga untuk berusaha selalu ada, selalu memberikan *support*, dan mendengarkan segala keluh-kesah perkuliahan.

4. Untuk sahabatku (Shella Wardhatul Jannah dan Tiyah Agusti ) terima kasih telah menjadi sahabat terbaikku teman segala hal dan tempat curhat suka ataupun duka dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Dosen pembimbing Ibu (Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.) dan Bapak (Aan Shar, M.M.) yang telah membagi ilmunya dan penuh kesabaran membimbing saya selama pembuatan buku ini.
6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tercinta Program Studi Perbankan Syariah, dan terimakasih untuk bapak ibu dosen atas ilmunya yang sangat bermanfaat serta teman-teman seperjuangan PBS A angkatan 2019 terima kasih yang telah kebersamai dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Teruntuk Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
8. Teruntuk semua pihak yang telah membantu saat penyelesaian tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

## ABSTRAK

Pemasaran Perbankan Syariah

Oleh: Shintia Putri Amanda, NIM: 1911140038

Permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu bagaimana pemasaran dalam perbankan syariah, untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti melakukan penelusuran pustaka, pencarian sumber-sumber yang relevan dan pencarian data melalui internet. Data dan informasi yang digunakan yaitu data atau sumber dan buku, media elektronik, dan beberapa pustaka yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yaitu studi pustaka tentang pembahasan yang akan diuraikan dalam buku ini. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Pemasaran dalam perbankan syariah memiliki konsep, prinsip dan karakteristik yang berbeda dengan pemasaran perbankan konvensional. Perbankan syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Secara terperinci Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu: *rabbaniyah* (ketuhanan), *akhlaqiyyah* (etis), *al-waqi'yyah* (realistis), *insaniyyah* (humanistis). Dan konsep pemasaran bank syariah yaitu: Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*markets*).

**Kata Kunci :** *Pemasaran, Bank Syariah*



## **ABSTRACT**

*Sharia Banking Marketing*

By: Shintia Putri Amanda, NIM: 1911140038

*The problems studied in this thesis, namely how to market in Islamic banking, to reveal these issues in depth and comprehensively, researchers conducted literature searches, search for relevant sources and search data via the internet. The data and information used are data or sources and books, electronic media, and some relevant literature. As for the data collection technique, namely literature study regarding the discussion that will be described in this book. From the results of this study it was found that marketing in Islamic banking has concepts, principles and characteristics that are different from conventional banking marketing. Sharia banking carries out its business activities based on sharia principles. In detail, there are 4 (four) sharia marketing characteristics that can serve as guidelines for marketers, namely: rabbaniyah (divinity), akhlaqiyyah (ethical), al-waqi'yyah (realistic), insaniyyah (humanistic). And the marketing concept of Islamic banks, namely: Needs, wants, demands, product, value, cost, satisfaction, exchange, and markets.*

**Keywords:** *Marketing, Islamic Bank*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemasaran Perbankan Syariah”. Shalawat dan salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memperjuangkan dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh ilmu dan teknologi sampai saat ini.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui Pemasaran dalam perbankan syariah dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. DR. KH. Zulkarnain, M.Pd. selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus tercinta.
2. Dr. H. Supardi, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Yenti Sumarni, S.E., M.M. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno

- Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Eka Sri Wahyuni, S.E., MM. selaku pembimbing I dan Aan Shar, M.M selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
  5. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan keberhasilan penulis.
  6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
  7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
  8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, Desember 2022 M  
Jumadil Awal 1444 H  
Penulis,  
Shintia Putri Amanda  
NIM. 1911140038

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penulisan .....	3
D. Kegunaan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II DASAR PERBANKAN SYARIAH</b>	
A. Pengertian Bank .....	9
B. Pengertian Bank Syariah .....	11
C. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional .....	13
D. Prinsip-Prinsip Bank Syariah .....	16
E. Dasar Hukum Bank Syariah.....	20
F. Tujuan Bank Syariah.....	25
<b>BAB III KONSEP PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PRODUK SERTA LAYANAN DALAM BANK SYARIAH</b>	
A. Pengertian pemasaran.....	29
B. Pemasaran dalam perspektif islam .....	32
C. Konsep pemasaran bank syariah .....	37
D. Konsep pemasaran jasa perbankan syariah .....	41
E. Pengertian Produk .....	46
F. Jenis-jenis Produk bank syariah .....	49



G. Relevansi kualitas Produk pada bank syariah .....	54
H. Pengertian Kualitas layanan .....	57
I. Dimensi Kualitas layanan .....	58
J. Relevansi kualitas layanan pada bank syariah .....	63

**BAB IV CITRA PERBANKAN SYARIAH DAN KEPUASAAN NASABAH**

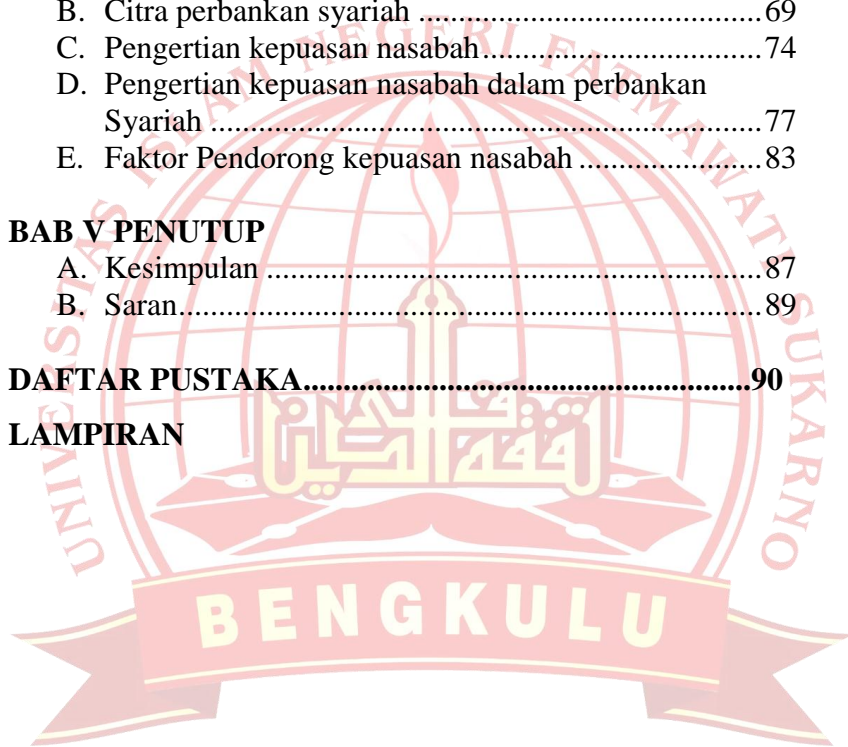
A. Pengertian Citra Perbankan .....	66
B. Citra perbankan syariah .....	69
C. Pengertian kepuasan nasabah .....	74
D. Pengertian kepuasan nasabah dalam perbankan Syariah .....	77
E. Faktor Pendorong kepuasan nasabah .....	83

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA.....90**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	15
----------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran 4 : Lembar Bimbingan Pembimbing 2
- Lampiran 5 : Surat Proses Penerbitan Buku
- Lampiran 6 : Bukti Plagiat
- Lampiran 7 : Saran Penguji 1
- Lampiran 8 : Saran Penguji 2
- Lampiran 9 : Buku Non-Fiksi Ber-ISBN



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia Perbankan Indonesia juga semakin berkembang. Saat ini, bank tidak hanya dikuasai oleh bank konvensional saja, tetapi juga sudah banyak bank yang bermunculan dengan prinsip syariah. Kedua perbankan tersebut dibedakan menurut sistem operasionalnya, Bank konvensional ialah bank yang menjalankan kegiatannya secara konvensional, mengacu pada kesepakatan nasional maupun internasional, serta berlandaskan hukum formil negara. Sedangkan Perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan demikian, setiap aktivitas yang dilakukan pada bank syariah, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dana memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah, yakni jual beli dan bagi hasil.

Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional dilakukan untuk mengantisipasi tantangan sistem keuangan yang semakin maju dan kompleks serta untuk mempersiapkan infrastruktur memasuki era globalisasi. Jadi, perbankan syariah tidak hanya untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam di Indonesia yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan



tanpa harus melanggar riba, namun lebih kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menjembatani ekonomi.

Dari dua perbankan yang dibedakan dalam kegiatan sistem operasionalnya ini, tetap saja bank konvensional yang sudah sangat akrab dengan masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak bank syariah yang berdiri sejak lama namun masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan bank konvensional sebagai sarana mereka dalam bertransaksi perbankan yang dikarenakan mereka beranggapan bahwa bank konvensional lebih efisien dan mudah dalam bertransaksi.

Dengan alasan tersebut sejumlah bank syariah segera melakukan pemasaran yang mana mereka mengenalkan produk di bank syariah kepada para nasabah guna memenuhi tingkat kepuasan para nasabah dalam bertransaksi. Banyak konsep pemasaran yang digunakan oleh sejumlah bank syariah selama mereka tetap menjalankan *Corporate Ethical Identity* (Identitas Etik Perusahaan), untuk itu sejumlah bank syariah menerapkan sejumlah konsep pemasaran guna menarik minat nasabah agar beralih ke bank syariah. Pemasaran dalam perbankan syariah memiliki konsep, prinsip dan karakteristik tersendiri yang berbeda dengan pemasaran perbankan konvensional.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang pemasaran perbankan syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konsep perbankan syariah dan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional?
2. Bagaimana konsep pemasaran perbankan syariah ?
3. Bagaimana kualitas produk dan layanan bank syariah?
4. Bagaimana citra perbankan syariah?
5. Apa faktor-faktor pendorong kepuasan nasabah bank syariah?

## **C. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui tentang konsep perbankan syariah dan perbedaan bank syariah dengan konvensional.
2. Untuk mengetahui konsep Pemasaran perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan layanan bank syariah.
4. Untuk mengetahui citra perbankan syariah.
5. Untuk mengetahui apa saja faktor pendorong kepuasan nasabah bank syariah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademis kampus sebagai referensi dimasa yang akan datang, terkait penelitian yang sejenis.

## **2. Kegunaan Praktis**

### **a. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan atau pemahaman tentang konsep Perbankan syariah, konsep Pemasaran perbankan syariah, kualitas produk, layanan dan citra perbankan syariah serta kepuasan nasabah bank syariah.

### **b. Bagi Pembaca**

Buku ini akan memberikan manfaat bagi pembaca agar sama-sama dapat memahami tentang konsep perbankan syariah, bagaimana konsep Pemasaran perbankan syariah, kualitas produk, layanan dan citra perbankan syariah serta kepuasan nasabah bank syariah.

## **E. Metode Penulisan**

### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **a. Jenis penelitian**

Dilihat dari jenis penelitiannya, adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau *library research*, yakni penelitian yang dilakukan melalui mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek

penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, atau telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan- bahan pustaka yang relevan. Sebelum melakukan telaah bahan pustaka, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu secara pasti tentang dari sumber mana informasi ilmiah itu akan diperoleh. Adapun beberapa sumber yang digunakan antara lain; buku-buku teks, *e-book*, jurnal ilmiah, hasil-hasil penelitian dalam bentuk skripsi, tesis, desertasi, dan internet, serta sumber-sumber lainnya yang relevan.

b. Sifat penelitian

Dilihat dari sifatnya, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data penelitian ini diambil dari sumber data, yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Dalam penulisan skripsi ini sumber data yang akan peneliti gunakan yaitu :



a. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber-sumber yang diambil dari sumber yang lain yang tidak diperoleh dari sumber primer atau sumber yang didapat secara tidak langsung seperti buku, jurnal, *e-boook*- dan tulisan ilmiah lainnya.

**3. Teknik Analisa Data**

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga ditarik suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan teknik analisis isi. Analisis isi (*Content Analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak di media massa.

Adapun langkah- langkah strategis dalam penelitian analisis isi, sebagai berikut :

- a. Pertama, Penetapan desain atau model penelitian. Disini ditetapkan beberapa media, analisis perbandingan atau korelasi, objeknya banyak atau sedikit dan sebagainya.
- b. Kedua, pencarian data Sekunder. Sebagai analisis isi, teks merupakan objek yang pokok, bahkan terpokok. Pencarian dapat dilakukan dengan mencari dari beberapa sumber terlebih dahulu. Sumber tersebut dibaca dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Agar Penulisan skripsi ini lebih mengarah pada tujuan pembahasan, maka diperlukan sistematika penulisan yang terdiri dari tujuh bab, dimana antara satu bab dan bab lainnya saling mendasari dan berkaitan.

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab 1. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

Bab 2. Pengenalan mengenai dasar perbankan syariah yang memberikan penjelasan mengenai pengertian perbankan syariah, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, prinsip, dasar hukum dan tujuan bank syariah.

Bab 3. Berisikan bab konsep pemasaran jasa bank syariah yang mengulas tentang definisi pemasaran, pemasaran dalam perspektif islam, konsep pemasaran bank syariah, dan konsep pemasaran jasa perbankan syariah serta menguraikan mengenai kualitas produk dan layanan dalam bank syariah tentang pengertian produk, relevansi kualitas produk dan pengertian kualitas layanan, dimensi dan relevansi layanan pada bank syariah.

Bab 4. Membahas mengenai pengertian citra perbankan syariah, bagaimana citra perbankan syariah dan kepuasan nasabah perbankan syariah memberikan penjelasan tentang

definisi kepuasan nasabah, pengertian kepuasan nasabah dalam bank syariah dan faktor pendorong kepuasan nasabah.

Bab 5. Penutup, Bab ini berisi tentang kesimpulan yaitu jawaban dari rumusan masalah dan saran.



## **BAB II**

### **DASAR PERBANKAN SYARIAH**

#### **A. Pengertian Bank**

Kata bank berasal dari bahasa Italia *banco* yang berarti bangku dan meja. Bangku digunakan oleh para bankir untuk melakukan kegiatan operasional dalam melayani nasabahnya.<sup>1</sup> Penggunaan istilah ini disebabkan dalam kenyataan sehari-hari bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja dan bangku.

Bank ialah lembaga yang dipercaya masyarakat dalam menempatkan dananya. Bank dapat menghimpun dana dari masyarakat secara langsung dari nasabah.<sup>2</sup> Masyarakat sangat membutuhkan lembaga keuangan seperti bank, baik masyarakat yang memiliki uang maupun masyarakat yang memerlukan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, "*Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya.*" Bank juga memiliki peran yang penting untuk meningkatkan perekonomian suatu negara maupun masyarakat luas.

Ada beberapa definisi lain tentang bank yang dikemukakan para ahli perbankan, antara lain sebagai berikut:

---

<sup>1</sup>Mohamad Ainun Najib, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (2017): 15–28.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011) 29-32.

1. Menurut Stuart, V, Bank adalah perusahaan yang memuaskan orang lain dengan memberikan kredit yang berupa uang yang mereka terima dari orang lain, meskipun mereka harus menyediakan uang baru kertas maupun logam.
2. Menurut Ajuha, Bank adalah perusahaan yang menyediakan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakannya dengan secara menguntungkan dan diberi dalam bentuk pinjaman kepada mereka yang dapat menggunakannya secara produktif untuk masyarakat secara keseluruhan. Bank juga menyediakan saluran untuk berinvestasi tanpa risiko dan tingkat bunga yang baik dan menarik.
3. Menurut Hasibuan, S.P, Bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama berupa aset keuangan dan ditujukan untuk *profit* dan juga sosial, sehingga tidak hanya untuk mencari keuntungan.<sup>3</sup>

Jadi, berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki kewenangan sebagai tempat menyimpan uang dan meminjamkan uang yang mana uang tersebut berasal dari dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman.

---

<sup>3</sup> Institut Agama Islam An Nur Lampung, “Pengertian Bank Menurut Undang-Undang dan Ahli”, 01 Desember 2022, <https://an-nur.ac.id/pengertian-bank-menurut-undang-undang-dan-ahli/>



## **B. Pengertian Bank Syariah**

Tiga puluh tahun yang lalu, perbankan Islam tidak pernah terdengar. Baru pada awal 1970-an, dan terutama setelah peluncuran Konferensi Internasional Pertama tentang Ekonomi Islam diselenggarakan oleh Universitas King Abdul Aziz di Mekah, Arab Saudi dan pendirian Bank Islam komersial pertama, Dubai Islamic Bank (DIB) di Uni Emirat Arab diikuti dengan pendirian International *Islamic Development Bank* (IDB) di Jeddah, Arab Saudi dan banyak bank syariah komersial swasta dan semi-swasta yang didirikan setelah itu di Mesir, Sudan, Kuwait, Bahrain, dll. Perbankan Islam kemudian memantapkan dirinya tidak hanya sebagai alternatif keuangan yang layak dan layak intermediasi tetapi juga sebagai cara yang efisien dan produktif untuk melakukan keuangan intermediasi antara unit ekonomi surplus dan defisit.<sup>4</sup> Saat ini, perbankan syariah tidak diabaikan atau hanya fenomena sementara tetapi ia akan terus tumbuh dan berkembang.

Di Indonesia, pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Didirikan pada tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan sejumlah pengusaha muslim. Bank terkena dampak krisis mata uang pada akhir 1990-an, sampai-sampai ekuitasnya

---

<sup>4</sup>Abdelkader Chachi, "Munawar Iqbal and Philip Molyneux Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance and Prospects," *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics* 19, no. 1 (2006): 39–41.

hanya sepertiga dari modal aslinya. Kemudian, IDB memberi tambahan modal ke bank ini dan dalam kurun waktu 1999-2002 bank tersebut mampu berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa *“Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”* Menurut jenisnya bank syariah terdiri dari bank umum syariah (BUS), bank pembiayaanadilan dan keseimbangan (*‘adl wa tawazun*), kemaslahatan rakyat syariah (BPRS), dan Unit Usaha syariah (UUS). Beberapa contoh bank umum syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank Syariah Indonesia.

Perbankan syariah kini sudah diakui di tingkat internasional dan menyoroti berbagai manifestasi perbankan dan keuangan syariah di berbagai wilayah dunia. Mereka memberikan data empiris dan informasi penting tentang bank syariah, Reksa dana syariah, perusahaan asuransi syariah, dan lain-lain. Mereka menganalisis pertumbuhan variabel kunci seperti aset, deposito, investasi, keuntungan, dan lainnya.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Abdelkader Chachi, “Munawar Iqbal and Philip Molyneux Thirty Years Of Islamic Banking: History, Performance and Prospects,” *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics* 19, no. 1 (2006): 39–41.

Bank Syariah ialah lembaga yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan keuangannya. Maka dari itu bank syariah selalu berusaha memaksimalkan keuntungannya.<sup>6</sup> Bank syariah sama sekali tidak menerapkan sistem suku bunga, sementara bank konvensional menggunakan bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta *partnership* dan kebersamaan. secara khusus, kesediaan semua pihak yang terlibat dalam hal-hal keuntungan dan kerugian. Melalui penggunaan analisis rasio keuangan sampai saat ini telah menunjukkan perbankan syariah tidak kalah dengan lembaga keuangan lainnya.<sup>7</sup>

Dengan demikian, pengoperasian bank syariah berdasarkan prinsip bagi hasil selalu menjamin aspek keadilan dan melindungi keseimbangan kepentingan pihak-pihak terkait melalui pembagian keuntungan dan kerugian.

### **C. Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional**

Berdasarkan sistem operasional bank di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Bank

---

<sup>6</sup> Yayat Rahmat Hidayat and Maman Surahman, "Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai Uu No 21 Tahun 2008," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 34–50.

<sup>7</sup>Ibid.

konvensional dapat didefinisikan seperti pada pengertian bank umum pada pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No.10 tahun 1998 dengan menghilangkan kalimat “dan atau berdasarkan prinsip syariah”, yaitu “*bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran*”.<sup>8</sup>

Bank Konvensional beroperasi secara konvensional yang didasarkan pada hukum negara formal dan menerapkan suku bunga dalam sistem pengoperasiannya serta perjanjian secara umum yang didasarkan pada aturan nasional. Untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu menetapkan tingkat suku bunga dan menetapkan biaya yang berbeda dalam nominal atau persentase tertentu yang disebut dengan istilah *Fee Based*.

Sedangkan bank syariah adalah sistem perbankan yang dilaksanakan berdasarkan syariah Islam dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, tapi juga pada penerapan nilai syariahnya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Abdul Choliq dan Irwan Misbach, “Perbandingan kualitas layanan bank syariah dan bank konvensional,” *Jurnal keuangan dan perbankan* 20. no.1 (2016): 127-140.

<sup>9</sup> Andrianto and Muhammad Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, ed. Qiara Media (Surabaya,: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), <https://www.researchgate.net/publication/335618543>.

Tabel 1.1  
Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

No.	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariss.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss, dan Dewan Pengawasan Syariah.
2	Kesepakatan menggunakan hukum positif.	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.
3	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.
4	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.
5	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpanan dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah penggunaan dana berupa bunga.	<i>Return</i> baik yang dibayar atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.



6	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga <i>falah oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.
---	---	---

Sumber : Ismail<sup>10</sup>

#### D. Prinsip Bank Syariah

Keuangan dan perbankan Islam berbeda dengan sistem keuangan konvensional adalah didasarkan pada sistem etika dan nilai moral yang komprehensif yang bersumber dari agama Islam. Berbeda dengan keuangan konvensional, keuangan Islam didasarkan pada prinsip-prinsip menyeluruh yang merupakan pedoman yang mengatur setiap transaksi ekonomi atau keuangan Islam. Prinsip-prinsip yang menggaris bawahi ciri-ciri pembeda keuangan dan perbankan Islam serta ekonomi Islam secara keseluruhan berasal dari Syariah Mu'amalat atau hukum Islam yang mengatur hubungan manusia. Hukum Islam mengacu pada perintah ilahi dalam Al-Qur'an dan tradisi nabi (SAW) yang mengatur perilaku manusia dalam kehidupan individu dan kolektif mereka. Dalam hal ini, perlu ditunjukkan bahwa Islam tidak hanya mengacu pada agama Islam tetapi mencakup sistem sosial yang komprehensif di mana orang hidup sesuai dengan bimbingan ilahi.

---

<sup>10</sup> Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2011) 38.

Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam di perbankan yang Berdasarkan fatwa yang diterbitkan oleh otoritas yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa di bidang Syariah, yaitu Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>11</sup> Allah Subanah Wa Ta'ala telah menjelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadist prinsip syariah dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh hamba-Nya menjadi peringatan manusia dalam semua transaksi agar dapat terhindar dari praktik yang meragukan dan yang dilarang oleh Allah SWT.<sup>12</sup>

Semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia secara otomatis memerlukan penguatan yang sesuai dengan prinsip syariah, agar operasional lembaga keuangan syariah selalu on track dan sejalan dengan prinsip syariah yang berlaku, serta dapat menghambat persepsi masyarakat bahwa lembaga keuangan syariah sekedar labelnya saja yang “Syariah”, tetapi produk dan isinya tidak jauh berbeda dengan produk konvensional. Untuk melindungi produk perbankan syariah dan mensterilkannya dari barang-barang terlarang, maka perlu diperkuat prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an, Sunnah, Ijmah dan Ijihad Ulama yang disistematisasikan dalam berbagai literatur yang dinilai secara akademis, atau perkumpulan ulama Dewan Syariah baik internasional maupun nasional. Untuk mengembangkan

---

<sup>11</sup>Shandy Utama, “Sejarah Dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia,” *Jurnal Wawasan Yuridika* 2, no. 2 (2018): 187.

<sup>12</sup> Ibid.

pertumbuhan lembaga keuangan syariah sesuai dengan prinsip syariah. Karena prinsip syariah merupakan ciri pembeda bank syariah dengan bank lain.<sup>13</sup>

Menurut prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunah. Perbankan syariah telah merumuskan prinsip-prinsip yang menjadi dasar pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional yaitu:

1. Keadilan, ialah Pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan marjin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah.
2. Kebersamaan, ialah Pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah.
3. Kehalalan, ialah produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi Dewan Penasehat Syariah (DPS) dan Bank Indonesia.<sup>14</sup>

Beberapa prinsip/hukum yang diterapkan oleh sistem perbankan syariah antara lain:

1. Tidak diperkenankan membayar pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Pemberi pinjaman harus membagi keuntungan dan kerugian dari hasil usaha organisasi peminjam.

---

<sup>13</sup> Mohamad Ainun Najib, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (2017): 15–28.

<sup>14</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. Abdul Wafi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, vol. 53 (Duta Media, 2021).

3. Dalam Islam tidak diperbolehkan “menghasilkan uang dengan uang”. Karena uang sekedar alat tukar, bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
4. Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperbolehkan. Kedua belah pihak harus benar-benar menyadari hasil yang akan mereka peroleh dari suatu transaksi.
5. Investasi hanya dapat diberikan kepada perusahaan yang tidak dilarang oleh Islam. Misalnya, bisnis alkohol mungkin tidak didanai oleh bank syariah.

Krisis ekonomi telah menunjukkan relevansi, adalah bahwa keuangan Islam didasarkan pada prinsip pembiayaan yang didukung aset. Faktanya, hukum syariah yang mendasari prinsip-prinsip keuangan Islam, mendorong kegiatan bisnis dan perdagangan yang menghasilkan keuntungan yang adil dan sah, yang melaluinya transaksi bisnis harus disertai dengan perdagangan asli dan aktivitas terkait bisnis yang mendasarinya.

Pentingnya berhati-hati dalam melakukan berbagai transaksi dan mengetahui hukum dan prinsip syariah dalam semua transaksi, baik di tingkat makro maupun mikro. Setiap transaksi ilegal yang curang akan mempengaruhi batalnya akad, dan jika akad batal atau tidak sah maka akan menyebabkan kesalahan yang harus ditanggung oleh pelakunya, dan akan menyebabkan kerugian dan kesengsaraan di dunia dan di akhirat. Hal ini juga mempengaruhi karakter dan moral keturunannya.

Kekayaan yang diperoleh dengan cara yang benar membawa hal-hal yang baik, dan kekayaan yang diperoleh dengan cara yang buruk maka membawa hal-hal yang buruk pula.<sup>15</sup>

#### **E. Dasar Hukum Bank Syariah**

Aktivitas perbankan syariah tentunya tidak terlepas dari hukum syariah yang tertuang dalam Al-Qur'an, Hadits, serta sumber hukum Islam lainnya seperti Ijma sampai Qiyas. Hubungan damai antara komunitas Muslim dan pemerintah telah menciptakan lembaga keuangan (termasuk bank syariah) yang dapat melayani transaksi bebas bunga atau riba. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil.

Populasi Muslim di Dunia juga menunjukkan potensi yang lebih besar dalam jenis badan usaha ini untuk aktivitas di masa depan. Perbankan syariah juga mengalami perkembangan yang lebih pesat pertumbuhan dibandingkan perbankan konvensional. Berjalan dengan perkembangan terakhir ini, sastra berkembang pesat, mencerminkan pertumbuhan Islam keuangan itu sendiri. Prinsip-prinsip keuangan islam telah berkembang atas dasar hukum syariah, yang melarang pembayaran atau penerimaan riba, pembayaran atau penerimaan bunga. Sebagai tambahannya

---

<sup>15</sup> Mohamad Ainun Najib, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (2017): 15–28.



larangan bunga, bank syariah juga menghadapi pembatasan lain seperti seperti penggunaan banyak produk turunan, karena menurut syariah semua kontrak harus bebas dari ketidakpastian yang berlebihan atau yang disebut dengan gharar.<sup>16</sup>

Landasan yang kuat bagi pengelola didalam perbankan syariah yaitu prinsip- prinsip. Adapun prinsip dasar dari perbankan syariah yaitu:<sup>17</sup>

1. Larangan terhadap transaksi yang mengandung produk atau jasa yang diharamkan. Dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, sebagai sumber hukum keputusan secara tegas melarang barang atau jasa apa pun secara khusus, berbagai jenis bahan dinyatakan haram itu dimakan, diminum dan digunakan oleh umat Islam.
2. Yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya.

Perintah untuk meninggalkan riba telah dijelaskan dalam al-Qur'an salah satunya surah Al-Baqarah (2) : 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

---

<sup>16</sup> Mondher Bellalah, *Islamic Banking and Finance, Islamic Banking and Finance* (Cambridge Scholars Publishing, 2013).

<sup>17</sup>Andrianto and Muhammad Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori Dan Praktek)*, ed. Qiara Media (Surabaya,: CV. Penerbit Qiara Media, 2019),

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-baqarah (2) : 275)”*

Riba merupakan hal yang diharamkan atau dilarang keras dalam agama islam karena riba sendiri sangat merugikan bagi orang yang berhutang, sedangkan yang menghutangi akan semakin kaya dan menginjak-injak orang yang miskin. Dari riba tersebut tidak memakai konsep etika atau moralitas. Maka oleh sebab itu, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga atau riba melainkan dengan sistem bagi hasil. Alasan di balik larangan bunga diklarifikasi dengan baik oleh Al-Razi dalam tafsirnya tentang Al-Qur'an, menganggap riba sebagai penyebab ketidakadilan itu terdiri dari persamaan tidak seimbang yang terkait dengan pinjaman berbasis bunga: peningkatan, di satu sisi, dan biaya peluang, di sisi lain. Kepastian antara bunga atas pokok yang pasti dan jumlah diketahui, dan hasil yang dihasilkan dari investasi pinjaman oleh kreditur yang tidak pasti akan terwujud atau jumlahnya tidak pasti dalam muka merupakan inti dari ketidakadilan pemaksaan bunga pada Pinjaman. Keadilan

mensyaratkan bahwa penyedia modal uang harus berbagi risiko dengan pengusaha. Jadi, ada perbedaan mendasar antara prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam dan yang konvensional di memperhatikan perlakuan kapital uang sebagai faktor produksi.<sup>18</sup>

Peraturan perbankan syariah pertama di Indonesia adalah Undang-Undang No. 7 Tahun 1992. Saat itu, perbankan syariah masih dalam bentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Yang membedakan adalah Bank Perkreditan Rakyat ini dikelola sebagai properti investasi dan prinsip bagi hasil sesuai dengan aturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal ini, prinsip bagi hasil dikatakan mirip dengan prinsip syariah. Enam tahun kemudian, dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 untuk menyempurnakan peraturan perundang-undangan sebelumnya.

Landasan hukum perbankan syariah berikutnya yang masih digunakan hingga saat ini adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Peraturan tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang operasi perbankan syariah. Di dalamnya diatur secara jelas jenis-jenis usaha, ketentuan pelaksanaan prinsip syariah, penyaluran dana, tata cara usaha, dan beberapa hal lain yang harus dihindari oleh bank syariah.

---

<sup>18</sup> Mondher Bellalah, *Islamic Banking and Finance, Islamic Banking and Finance* (Cambridge Scholars Publishing, 2013).

Ada tiga beberapa peraturan Bank Indonesia mengenai bank syariah, yaitu:<sup>19</sup>

1. PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
2. PBI No.7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
3. PBI No.6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Pengaturan perbankan syariah dimaksudkan untuk memberikan kepastian hukum kepada *stakeholder* dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat luas dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Selain implikasi syariat Islam dan pengecualian transaksi berbasis bunga (*interest free*), posisi unik bank syariah lainnya dibandingkan bank konvensional adalah membolehkan bank syariah melakukan kegiatan bisnis multifinansial dan perdagangan. Hal ini disebabkan oleh sifat transaksi Bank Syariah yang merupakan investasi dan pembelian, serta berbagai implementasi keuangan yang dapat dilakukan Bank Syariah,

---

<sup>19</sup> Fitri Nur Latifah and M. Ruslianor Maika, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ed. Septi Budi Sartika and M. Tanzil Multazam (Jawa Timur: UMSIDA PRESS, 2019).

seperti pembiayaan dengan prinsip *murabahah* (jual beli), *ijarah* (sewa) atau *ijarah wa iqtina* (sewa beli) dan lain-lain.<sup>20</sup>

Landasan hukum yang mendukung terbentuknya sistem perbankan syariah sangat efektif melengkapi eksistensi sistem perbankan konvensional yang memang lahir. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan konvensional harus mampu memenuhi beragam kebutuhan perbankan masyarakat sekaligus berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan nasional untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

#### **F. Tujuan Bank Syariah**

Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, termasuk negara dengan tingkat pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang relatif cepat di dunia, Indonesia dianggap sebagai kekuatan dan memiliki potensi besar dalam hal keuangan syariah global, menurut *Islamic Finance Development Report 2014* Indonesia adalah di Top 10 aset keuangan Islam (Juta USD) di 9 dengan aset 35.626. Malaysia peringkat pertama dengan total aset 423 285,20.<sup>21</sup>

Indonesia juga telah mendapat pengakuan internasional antara lain; Bersama dengan UAE, Arab Saudi, Malaysia dan Bahrain, Indonesia kini dipandang mampu memberikan pelajaran

---

<sup>20</sup> Halil Khusairi, "Hukum Perbankan Syariah", Jurnal Al-QisThu, Vol.13 No. 1 (2015), 31-50.

<sup>21</sup> Mohamad Ainun Najib, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (2017): 15–28.



kepada negara-negara lain di dunia tentang perkembangan keuangan syariah. Selain itu, dengan Qatar, Arab Saudi, Malaysia, UAE, dan Turki sebagai anggota (QISMUT), Indonesia dipandang sebagai kekuatan pendorong keuangan syariah di masa depan.

Lembaga perbankan di zaman modern ini tidak bisa lagi dipisahkan dari roda perekonomian manusia. Perbankan merupakan salah satu kegiatan bisnis yang paling dominan dan dibutuhkan dalam dunia ekonomi saat ini. Karena fungsi sebagai pengumpulan dana dan mempunyai peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Sebagai pengumpul dana, lembaga perbankan dapat mendukung pembangunan dengan mendanai proyek-proyek pemerintah. Serta juga menyediakan dana bagi pengusaha-pengusaha swasta untuk mendanai usaha masyarakat, bahkan juga berperan penting dalam perkembangan usaha kecil dan menengah bagi masyarakat.<sup>22</sup>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tentang Perbankan Syariah tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah bertujuan membantu pelaksanaan pembangunan nasional untuk meningkatkan pemerataan, inklusi, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>23</sup> Berdasarkan prinsip syariah, perbankan islam tidak membolehkan untuk membedakan antara masalah

---

<sup>22</sup> Halil Khusairi, "Hukum Perbankan Syariah", Jurnal Al-Qisithu, Vol.13 No. 1 (2015), 31-50.

<sup>23</sup> Hidayat and Surahman, "Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai Uu No 21 Tahun 2008."

duniawi dan agama. Jadi harus ada keseimbangan antara kesuksesan di dunia dan akhirat. Prinsip ini juga menuntut kepatuhan sebagai dasar bagi semua bidang kehidupan. Artinya, kepatuhan harus sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya dalam ibadah ritual tetapi juga dalam transaksi bisnis. Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan. Ini berlaku untuk semua jenis perusahaan, baik swasta maupun milik negara.

Badan usaha memiliki tujuan utama ialah mencari keuntungan (laba). Ini berlaku untuk semua jenis badan usaha, baik swasta maupun milik negara. bank syariah juga termasuk badan usaha yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Tiga fungsi utama bank syariah, yaitu:<sup>24</sup>

1. *Agent of trust* yaitu bank sebagai lembaga yang dipercaya masyarakat untuk menipkan dan menyalurkan dananya ke sektor yang tepat dan sesuai.
2. *Agent of development* yaitu bank sebagai lembaga yang memfasilitasi investasi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa.
3. *Agent of services* yaitu bank sebagai lembaga yang memberikan jasa keuangan kepada masyarakat umum.

Tujuan bank syariah ini dapat tercapai jika bank syariah mengarahkan kredit atau pinjamannya ke sektor-sektor produksi yang secara substansial dapat meningkatkan perekonomian. Hal ini akan menciptakan area bisnis baru dan lebih banyak lapangan

---

<sup>24</sup> Ibid.

pekerjaan. Dengan demikian pendapat dan kesejahteraan masyarakat akan meningkat.



### **BAB III**

## **KONSEP PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PRODUK SERTA LAYANAN DALAM BANK SYARIAH**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada di semua bisnis atau usaha, baik bisnis yang mencari laba maupun bisnis atau usaha yang sosial. Pentingnya pemasaran diwujudkan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Keberadaan pemasaran tidak lepas dari suatu fenomena, pada dasarnya fakta tentang aktivitas atau praktik pemasaran dan teknik pemasaran ini berawal dari adanya kegiatan bisnis pada tahun 1870-an. Fenomena pemasaran yang muncul saat itu sangat beragam. Keanekaragaman ini mengarahkan pandangan para ahli pemasar. Hal ini sebenarnya dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran.<sup>25</sup>

Salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan suatu usahanya ialah pemasaran. Pemasaran adalah komponen kunci dari siklus ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama, apa

---

<sup>25</sup>Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 3, no. 1 (2013): 21.

yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya, keuntungan internal, pengembangan dan pembangkitan aktivitas pemasaran dan juga harus bisa memuaskan konsumen agar usaha berjalan dengan baik.<sup>26</sup>

Ada beberapa pengertian pemasaran antara lain:

1. Philip Kotler (Pemasaran) pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan harga.
3. Pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan bisnis.
4. Menurut W Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang kemungkinan besar dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

---

<sup>26</sup>Ibid.



Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa. Untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemaaran agar dapat diketahui kebutuhan atau keinginan konsumen yang sebenarnya.

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dan kunci dari keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai. Adapun tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:<sup>27</sup>

1. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu barang atau jasa.
2. Untuk memenuhi keinginan konsumen akan suatu barang atau jasa.
3. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap konsumennya.
4. Untuk meningkatkan penjualan dan Laba.
5. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Untuk membesarkan kegiatan usaha.

Kunci kedua kesuksesan suatu perusahaan setelah pemasaran ialah kepuasan konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi

---

<sup>27</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm 60.

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing. Berikut ini berbagai cara konsep pemasaran, yaitu:

1. Temukan keinginan pasar dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
2. Lakukan apa yang bisa dijual, daripada menjual apa yang bisa anda buat.
3. Cintai pelanggan anda, bukan produk anda.
4. Lakukan menurut cara anda
5. Anda yang memutuskan atau menentukan
6. Lakukan segala daya anda untuk menghargai uang konsumen untuk nilai penuh, kualitas dan kepuasan.

#### **B. Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Pemasaran sering disalahartikan sebagai kegiatan penjualan saja. Penjualan Ini hanya satu langkah dalam proses pemasaran. Realitas, kegiatan pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadinya penjualan. Penjualan kegiatan yang hanya fokus pada menjual produk, dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk saja. Sedangkan pemasaran ialah merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan distribusikan barang yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama semua transaksi dilindungi dari

apa yang dilarang oleh peraturan syariah. *Syariah Marketing* yaitu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan nilai, penyampaian dan perubahan dari pencetus kepada pemangku kepentingan, seluruh proses tunduk pada kontrak dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ada dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan kedua berusaha sebaik mungkin untuk bergerak menuju kemakmuran bersama, (*win-win solution*) bukan untuk kepentingan kelompok atau bahkan untuk kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pemasar secara etis terikat untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran. Keputusan harus dibuat berdasarkan aturan yang bernafaskan Islam, yaitu hukum Islam itu sendiri. Karena sumber utama hukum Islam adalah Al-Qur'an dan Al-Hadits, seorang pengusaha harus mengikuti koridor-koridor yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>28</sup>

Pemasaran dalam pandangan syariah adalah bahwa semua kegiatan usaha atau bisnis aktivitas pertukaran atau penciptaan nilai yang diperbolehkan pelakunya mengembangkan dan menuai manfaatnya berdasarkan kejujuran, keadilan, transparansi, dan keikhlasan yang sesuai dengan prinsip akad bermuamalah islami.

---

<sup>28</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. Abdul Wafi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, vol. 53 (Duta Media, 2021).

Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Alasan Orang lebih memilih untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional saja. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tidak memperdulikan bisnis tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>29</sup>

Model baru dalam pemasaran, didasarkan pada kebutuhan paling mendasar, yaitu kejujuran, etika dan etika dalam bisnis. Ini disebut *spiritual marketing*. Dalam istilah syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, karena seluruh prosesnya tidak bertentangan dengan prinsip muamalah (usaha syariah), mengandung nilai ibadah, sehingga berada pada puncak yang tinggi dalam pemasaran. Dalam pemasaran, setiap individu tidak boleh dimanfaatkan oleh individu lain. Islam melarang seorang muslim untuk merugikan orang lain. Sebagaimana yang telah dijelaskan Allah SWT dalam QS: Ash Shu’ara’:183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

---

<sup>29</sup> Fitri Nur Latifah and M. Ruslianor Maika, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ed. Septi Budi Sartika and M. Tanzil Multazam (Jawa Timur: UMSIDA PRESS, 2019)..

Artinya:

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (Ash-Shu’ara’:183)”*.

Implementasi pemasaran syariah tidak bisa dihindari bervariasi di antara para pelaku bisnis, tetapi prinsip-prinsipnya yang diterapkan harus sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadits. Dengan Kepercayaan penuh kepada Allah SWT terkait dengan praktik pemasaran syariah, yaitu semua aspek pemasaran, mulai dari perencanaan hingga pasca penjualan, harus sejalan dengan prinsip/ajaran Islam. Dengan kata lain, pemasaran apa pun yang harus dilakukan dalam batas-batas moral yang ditetapkan oleh Islam. Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu:

1. *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pemasar syariah percaya bahwa hukum syariah ilahi adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka akan mengikutinya dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pada setiap tahapan kegiatan dan pekerjaan yang dilakukan harus selalu berlandaskan syariat Islam. Bahkan seorang pemasar syariah tidak dapat melihat Allah, tetapi selalu merasa bahwa Allah mengawasinya. Sehingga dia bisa menghindari segala macam tindakan menipu orang lain dengan produk yang dijual. Karena seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan diperhitungkan.



## 2. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Karakteristik lain dari pemasar syariah adalah mereka memprioritaskan masalah etika atau akhlak dalam semua aspek kegiatan bisnis mereka. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai moral dan etika tanpa memandang agama, karena hal ini sifatnya universal.

## 3. *al-waqi'yyah* (Realistis)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modern dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah tidak berarti pemasar harus terlihat seperti orang Arab. Namun demikian, orang-orang pemasaran syariah harus selalu tampil bersih, rapi dan kasual, terlepas dari model atau gaya pakaiannya.

## 4. *Insaniyyah* (Humanistis)

Keistimewaan lainnya adalah sifat universal manusianya. Pemahaman manusia adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sedangkan pemasaran syariah bersifat universal.

### **C. Konsep Pemasaran Bank Syariah**

Bagi dunia perbankan yang merupakan bisnis yang berorientasi pada profit, pemasaran sudah menjadi kebutuhan yang utama. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan nasabah tidak akan terpenuhi. Pemasaran perlu dikelola secara profesional, agar kebutuhan dan keinginan nasabah segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelola pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan Manajemen Pemasaran Bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah.

Pengertian pemasaran sendiri tidak berbeda pada setiap perusahaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran, karena setiap jenis usaha atau perusahaan memiliki karakteristiknya sendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk sebagai komoditas tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk dan jasa seperti perusahaan keuangan. Perbankan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk bisnisnya adalah jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lain.

Secara umum definisi pemasaran bank yaitu: “Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”

Adapun tujuan pemasaran bank secara umum yaitu: <sup>30</sup>

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan mengarang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Bank syariah ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan prinsip syariah. Konsep pemasaran bank syariah ada beberapa istilah-istilah yang perlu diketahui yaitu: <sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm 66-67.

<sup>31</sup> Andrianto and Muhammad Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, ed. Qiara Media (Surabaya,: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), <https://www.researchgate.net/publication/33561854>

1. *Kebutuhan (Needs)*

Situasi di mana seseorang merasa kekurangan untuk kepuasan dasar tertentu/sifat biologis. Contoh: makan, minum, berpakaian, tempat tinggal, keamanan dan lain-lain.

2. *Keinginan (Wants)*

Keinginan atau dorongan yang kuat untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Contoh: nasi goreng, ayam goreng, minuman dingin, es teh, dan lain-lain.

3. *Permintaan (Demands)*

Keinginan terhadap produk tertentu didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi kebutuhan atau permintaan jika didukung oleh daya beli. Di bank syariah: produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

4. *Produk (Product)*

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Terkadang istilah lain digunakan untuk produk, yaitu penawaran dan solusi.

5. *Nilai (Value)*

Estimasi konsumen tentang kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan umum.

6. *Biaya (Cost)*

Sesuatu atau sejumlah uang dikorbankan untuk mencapai/memuaskan suatu kebutuhan.

7. Kepuasan (*Satisfaction*)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

8. Pertukaran (*Exchange*)

Tindakan memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

9. Pasar (*markets*)

Mencakup semua pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Jadi dari ilustrasi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menjual, serta menukar produk yang bernilai dengan orang lain.

Adapun di dalam strategi pemasaran bank syariah, pemasar akan menggunakan strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Perbankan syariah kini telah berkembang pesat, dalam pemasaran bank syariah, “*service delivery system*” harus baik dan memenuhi syarat, yaitu mudah diperoleh (*available*), nyaman atau enak dikonsumsi (*convenience*), dan atraktif (*menarik*). Strategi segmentasi



dilakukan dengan mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang ada. Dengan membagi pasar secara kreatif menjadi segmen-segmen, perusahaan dapat mengidentifikasi di mana mereka perlu memberikan layanan terbaik dan di mana mereka memiliki keunggulan kompetitif terbesar. Mengikuti strategi segmentasi adalah strategi penentuan pasar yang akan dibidik (*targeting*). Selanjutnya melakukan strategi memosisikan pasar (*positioning*), yaitu bagaimana memosisikan produk atau perusahaan di benak konsumen sehingga terbentuk citra produk dan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.<sup>32</sup>

#### **D. Konsep Pemasaran Jasa Perbankan Syariah**

Perekonomian Indonesia mulai berkembang ke arah ajaran syariah sebagaimana yang dipraktikkan di sektor perbankan, ditandai dengan semakin banyaknya pendirian bank syariah di Republik Indonesia. Dalam bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil sesuai dengan ajaran islam, UU Perbankan Syariah no. 21 tahun 2008.

Pemasaran jasa adalah proses mempersepsikan, memahami, dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara

---

<sup>32</sup> Himyar Pasrizal, "Pemasaran Jasa Pada Bank Syariah," *JURIS* 9, no. 2 (2010): 120.

khusus dengan menyalurkan sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa adalah proses menyelaraskan sumber daya organisasi dengan kebutuhan pasar. Penyediaan jasa perbankan konsumen harus dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Manajemen bank syariah dapat meneliti dan memahami bagaimana nasabah dan calon nasabah berperilaku dengan bank syariah. Pemasaran produk perbankan syariah memerlukan strategi khusus dibandingkan dengan pemasaran produk perbankan konvensional. Pemasar perbankan syariah perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dan calon nasabah dalam memilih banknya.<sup>33</sup>

Pemasaran jasa perbankan, khususnya penyediaan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pengelolaan keuangan nasabah. Untuk memuaskan kebutuhan keuangan ini, nasabah menginginkan layanan tertentu. Semua teknik dan strategi pemasaran digunakan agar nantinya dapat membujuk orang untuk melakukan bisnis dengan bank tertentu. Hal ini membutuhkan kepuasan nasabah. Bauran pemasaran tradisional saja tidak dapat bertanggung jawab atas fungsi pemasaran total dari organisasi jasa seperti: bank. Hal ini membutuhkan semua elemen bauran pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa memegang peranan penting dalam perbankan pemasaran. Ini terdiri dari berbagai

---

<sup>33</sup> Ibid.

elemen programmer pemasaran yang perlu dipertimbangkan secara berurutan berhasil menerapkan strategi pemasaran dan *positioning* di pasar. Ini membantu dalam membedakan layanan bank tertentu dari pesaingnya.<sup>34</sup>

Konsep bauran pemasaran tradisional meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa perlu memperluas bauran pemasaran dengan penambahan unsur bauran pemasaran *unsur non-traditional marketing mix* yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut saling bergantung, serta terdapat bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmen.

1. *Product*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Produk menggambarkan apa yang dijual dalam bisnis atau usaha tersebut dan mencakup semua manfaat, fitur, dan keunggulan yang dimiliki pelanggan dapat diperoleh dari penggunaan produk. Saat mengembangkan produk atau layanan, perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dan bagaimana mereka dapat dipenuhi.

---

<sup>34</sup>Giri Dwinanda and Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 120–136, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>.

2. *Price* atau harga, faktor ini mengacu pada harga yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan layanan atau produk yang mereka inginkan. Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang penting karena menentukan kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan dan menghasilkan banyak pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga mereka pada keseimbangan yang memperhitungkan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, serta pergerakan pesaing. Karena kebutuhan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif atas pesaing, perlu untuk mempertimbangkan harga dan potongan harga (diskon).
3. *Promotion*, adalah elemen yang mengacu pada cara-cara untuk memberi informasi kepada pelanggan tentang produk dan manfaatnya. Perusahaan menggunakan kombinasi aktivitas promosi yang berbeda untuk mengiklankan produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Kegiatan ini meliputi periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan. Bukti dari penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi promosi dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan reputasi merek, dan penjualan yang lebih baik. Sebagian besar bisnis menggunakan kombinasi strategi promosi untuk menarik pelanggan dan membuat mereka lebih puas.

4. *Place* atau lokasi menggambarkan di mana suatu produk dilihat, dijual, atau didistribusikan ke pelanggan. Strategi lokasi yang efektif memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan bisnis dan membeli produk yang mereka inginkan.
5. *People* atau orang adalah elemen pemasaran internal yang berusaha menarik pelanggan. Elemen ini mengacu pada staf yang bekerja dalam suatu perusahaan. Ini termasuk manajemen senior dan tenaga penjualan. Elemen orang penting karena membantu dalam memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. *Process* adalah elemen yang mengacu pada berbagai langkah dan kegiatan yang terlibat dalam menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan. Memiliki proses yang baik untuk memastikan produk sampai ke pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.
7. *Physical evidence*, ialah yang menggambarkan lingkungan dan atribut fisik lainnya dari titik di mana pelanggan berinteraksi dengan tenaga penjualan atau pemasaran. Faktor ini sangat relevan untuk bisnis yang beroperasi di luar toko. Pelanggan akan membuat persepsi berdasarkan tampilan fisik toko, serta bidang persepsi layanan.

Ketika ketujuh faktor ini digabungkan dengan baik, hal itu dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, yang menunjukkan



seberapa baik kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Bauran pemasaran jasa tidak dapat disangkal penting dalam membentuk citra mental produk tidak berwujud, atau dengan kata lain layanan atau jasa. Meningkatkan produk di keranjang saja bukan satu-satunya cara untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perbankan harus dapat menonjolkan produk dari milik para pesaing, dalam keadilan dan transparansi harga layanan perbankan, pemberian layanan perbankan yang nyaman, perilaku karyawan, pendidikan nasabah, wujud dan proses melalui permainan teknologi itu juga berperan penting dalam membedakan layanan dari pesaing.

#### **E. Pengertian Produk**

Pada umumnya ada dua macam bentuk produk yang dihasilkan oleh dunia usaha, yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Setiap produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk berwujud berupa barang yang dapat dipegang, dilihat dan dirasakan secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk tidak berwujud ialah berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk ialah barang atau jasa yang berarti:<sup>35</sup>

1. Sesuatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikan tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.
2. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud atau tak terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian).

Menurut McCarthy dalam simamora, *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or nee”*. Artinya yaitu produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang tidak hanya berupa barang saja tetapi juga bisa berupa jasa yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai imbalan atas jasanya, misalnya dengan cara membeli.

---

<sup>35</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. Abdul Wafi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, vol. 53 (Duta Media, 2021).

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki karakteristik tersendiri untuk dianggap sebagai barang atau jasa. dalam hal dunia perbankan di mana produk diproduksi sebagai jasa atau layanan, maka dibawah ini ciri-ciri karakteristik produk berbentuk jasa, yaitu:<sup>36</sup>

1. Tidak Terwujud

Tidak terwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

2. Tidak Terpisahkan

Layanan atau jasa tidak terpisahkan maksudnya pembeli jasa dan penjual jasa saling terkait, tidak dapat dititipkan kepada orang lain. Misalnya, nasabah dengan bank, pemilik kartu kredit dengan hotel, dan lainnya.

3. Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak dapat bertahan lama karena jasa tidak dapat disimpan begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.

---

<sup>36</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm 136-137.

## F. Jenis-jenis Produk Bank Syariah

Kita telah mengklasifikasikan produk perbankan yaitu layanan atau jasa. layanan diberikan dalam berbagai bentuk. Dalam praktik sehari-hari, berbagai jenis layanan atau jasa perbankan ditawarkan kepada masyarakat. Secara garis besar kegiatan operasional bank syariah dan bank konvensional terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:<sup>37</sup>

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

Kegiatan penghimpunan dana dapat ditempuh oleh perbankan melalui mekanisme tabungan, giro, serta deposito. Khusus untuk perbankan syariah, tabungan dan giro dibedakan menjadi dua macam yaitu tabungan dan giro yang didasarkan pada akad *wadiah* dan tabungan dan giro yang didasarkan pada akad *mudharabah*. Sedangkan khusus deposito hanya memakai akad *mudharabah*, karena deposito memang ditujukan untuk kepentingan investasi.

### 2. Kegiatan Penyaluran Dana atau Pembiayaan (*Lending/Financing*)

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat (*lending*) dapat ditempuh oleh bank dalam bentuk pembiayaan *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, ataupun *qardh*. Bank sebagai penyedia dana akan mendapatkan imbalan dalam bentuk, *margin* keuntungan untuk *murabahah*, bagi

---

<sup>37</sup> Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, Perbankan Syariah (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), Hlm 61.

hasil untuk *mudharabah* dan *musyarakah*, serta biaya administrasi untuk *qardh*.

### 3. Jasa Bank

Kegiatan usaha bank di bidang jasa, dapat berupa penyediaan bank garansi (*Kafalah*), *Letter of Credit* (L/C), *Hiwalah*, *Wakalah*, dan jual beli valuta asing.

Berdasarkan pada ketentuan peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, sebagaimana telah dicabut melalui PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah dan diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008 secara garis besar produk-produk perbankan syariah terdiri dari:

1. Produk bank syariah yang didasarkan pada akad jual beli :
  - a. *Murabahah*, Adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati atau suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.
  - b. *Istishna*, ialah adalah pembelian dan penjualan barang dalam bentuk pesanan produksi barang dengan standar

dan ketentuan yang disepakati, dengan pembayaran sesuai kesepakatan.

c. *Salam*, merupakan pembelian dan penjualan barang dengan pesanan dalam kondisi tertentu dan dibayar lunas secara tunai.

2. Produk bank syariah yang didasarkan pada akad bagi hasil :

a. *Mudharabah*, adalah penanaman modal dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menurut cara bagi hasil untung dan ruginya (*profit and loss sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan kesepakatan sebelumnya. Akad *mudharabah* dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis dan ruang lingkup kegiatan usaha *mudharib*, yaitu *Mudharabah Mutlak* dan *Mudharabah Muqayadah*.

1) *Mudharabah Mutlak* Adalah perjanjian *mudharabah* antara *shahibul maal* dan *mudharib*, di mana pihak *mudharib* diberikan kebebasan untuk mengelola dana yang diberikan. *Mudharabah mutlaqah* ini diaplikasikan oleh bank syariah dalam kegiatan menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat.

2) *Mudharabah Muqayadah* Adalah perjanjian *mudharabah* yang mana dana yang diberikan kepada *mudharib* hanya dapat dikelola untuk kegiatan usaha tertentu yang telah ditentukan baik jenis maupun



ruang lingkungannya. *Mudharabah muqayadah* ini diaplikasikan oleh bank syariah dalam kegiatan penyaluran dana (*lending*) kepada masyarakat sehingga dapat mempermudah bank dalam melakukan kegiatan *monitoring* terhadap usaha yang dilakukan oleh nasabah.

b. *Musyarakah* adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk menggabungkan dana/modal pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. *Musyarakah* ini diaplikasikan oleh bank syariah untuk pembiayaan suatu proyek (*project financing*) atau dalam bentuk modal ventura (*venture capital*).

3. Produk bank syariah yang didasarkan pada akad sewamenyewa :

a. *Ijarah/ Sewa Murni* adalah transaksi persewaan barang dan/atau persewaan jasa untuk jangka waktu tertentu dengan membayar sewa atau membayar jasa.

b. *Ijarah wa Iqtina/Ijarah Muntahiyah bi Tamlik* (IMBT), akad ini merupakan rangkaian dari dua akad, yaitu akad *al-Bai'* dan akad *Ijarah wa Iqtina/Ijarah Muntahiyah bi Tamlik* (IMBT). *Al-Bai'* adalah akad jual beli,

sedangkan IMBT merupakan gabungan antara sewa (*ijarah*) dan jual beli atau hibah pada akhir masa sewa.

4. Produk bank syariah yang didasarkan pada akad pelengkap yang bersifat sosial (*Akad Tabarru*) :

a. *Qardh* ialah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban. pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Ada juga *qard al hasan*, yang pada dasarnya adalah pihak yang menerima pinjaman (utang), jika mereka tidak dapat membayar hutangnya pun tidak apa-apa, karena *qard al hasan* ini adalah lembaga keuangan yang melayani para pihak yang tidak mampu.

b. *Hiwalah* adalah Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Secara teknis di dalamnya melibatkan tiga belah pihak, yaitu bank sebagai faktor selaku pengambil alih/pembeli piutang, nasabah selaku pemilik piutang, dan *customer* selaku pihak yang berutang kepada nasabah. Melalui mekanisme *hiwalah*, nasabah akan langsung menerima uang tunai atas produk yang dijualnya dalam bentuk kredit nasabah. Selama periode ini, bank akan menerima komisi dari klient atas jasa yang diberikan.

- c. *Wakalah* adalah perjanjian yang memberikan wewenang dari satu pihak kepada pihak lain untuk melaksanakan urusan, baik wewenang umum maupun khusus.
- d. *Kafalah* adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. *Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab penanggung dengan menahan tanggung jawab orang lain sebagai penanggung. Praktik yang dilakukan bank adalah dalam bentuk jaminan bank.
- e. *Wadiah* merupakan adalah penitipan dana atau barang dari pemilik dana atau barang pada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

#### **G. Relevansi Kualitas Produk Pada Bank Syariah**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Atau kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk masa manfaat produk tersebut, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari

sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dari persepsi pembeli, sehingga pandangan yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Kualitas produk perbankan syariah yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah akan meningkatkan citra perbankan syariah di mata nasabah. Kualitas produk dan kebutuhan nasabah yang baik memungkinkan bank syariah untuk membangun aliansi jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan citra bank syariah dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Salah satu tujuan kualitas produk pada perbankan syariah adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk, sehingga memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Pemahaman perilaku konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan nasabah.

Perbankan syariah dalam membangun hubungan dengan nasabah menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: nasabah sebagai mitra sejajar, dimana bank sebagai penjual produk dan nasabah sebagai pembeli produk berada di posisi yang sama. Bank tidak menganggap nasabah sebagai objek untuk membeli produknya, tetapi bank akan menjadikan nasabah sebagai mitra dalam pengembangan usaha. Sebuah konsep pemasaran syariah dengan mengubah nasabah menjadi mitra, maka tidak akan melakukan perilaku yang dapat merugikan nasabah. Nilai kekeluargaan sangat terasa dalam pemasaran syariah karena

konsep mitra setara membuat seorang pemasar syariah melihat nasabah sebagai saudaranya, yang akan dibantu dan tidak dirugikan.

Agar produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran, penciptaan produk perlu memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi berarti memiliki nilai yang lebih baik dari produk pesaing atau sering disebut dengan produk plus. Bagi dunia perbankan, selalu menciptakan produk tambahan yang dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. Banyak keuntungan atau manfaat yang bisa didapat dari adanya produk plus, misalnya:<sup>38</sup>

1. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, produk bernilai lebih tinggi akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut oleh nasabah. Semua keunggulan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi menarik nasabah lain atau akan menyebabkan nasabah lama meningkatkan konsumsi produk tersebut.
2. Ciptakan rasa bangga bagi nasabah. Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.
3. Ciptakan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan kepercayaan kepada nasabah ketika menikmati manfaat

---

<sup>38</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm 137-138.

yang diberikan, sehingga nasabah akan semakin mempercayai produk yang dibelinya.

4. Memberikan kepuasan. Nasabah akan puas dengan layanan atau jasa yang dijual, yang akan mendorong mereka kecil kemungkinan untuk beralih ke produk lain, atau bahkan mungkin bisa meningkatkan konsumsi mereka.

## **H. Pengertian Kualitas Layanan**

Konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, artinya tergantung pada perspektif yang digunakan untuk mendefinisikan fitur dan spesifikasi. Pada dasarnya, ada tiga orientasi kualitas yang harus konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa) dan (3) proses. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono, Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan atau jasa, yaitu kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan lebih tinggi dari harapan



pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap kualitas ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap kualitas tinggi.

Menurut Lupiyoadi Kualitas layanan adalah kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka berikan, menerima atau memperoleh. Sedangkan menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Kualitas layanan dapat kita simpulkan yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan dan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

### **I. Dimensi Kualitas Layanan bank syariah**

Mengukur kualitas layanan di perbankan syariah sangat penting mempertimbangkan perubahan lingkungan persaingan di dunia perbankan. Perbankan syariah akan berlanjut berkembang dan menjangkau dunia mempromosikan tingkat persaingan semakin tinggi. Agar bank syariah bisa bersaing harus rutin pengukuran kualitas layanan cari tahu berapa banyak pelanggan puas dengan pelayanannya diberikan oleh bank sampai saat ini.

Untuk mengukur kualitas pelayanan bank syariah dapat digunakan model CARTER. Model CARTER merupakan alat

yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur kualitas layanan perbankan syariah dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode CARTER sama dengan SERVQUAL, hanya saja metode CARTER menambahkan dimensi compliance (pemenuhan prinsip dan hukum Islam) menjadi 6 aspek, yaitu: *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*.<sup>39</sup> Enam dimensi dijabarkan lebih lanjut oleh Othman dan Owen sebagai berikut:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

*Compliance* adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'alā (syariah). Kepatuhan atau *Compliance* merupakan aspek terpenting dalam mengukur kualitas layanan Syariah karena kepatuhan syariah merupakan wujud atau bentuk dari eksistensi seseorang sebagai seorang muslim. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs. Adz-Dzariyat [51] 56 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya:

“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku (Qs. Adz-Dzariyat: 56).”

Pengetahuan seseorang tentang Syariah akan meningkatkan kemampuan seseorang untuk mematuhi perintah

---

<sup>39</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. Abdul Wafi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, vol. 53 (Duta Media, 2021).

dan larangan Allah Ta'alā, sehingga memunculkan kepribadian yang bermoral dan beretika. Keimanan kepada Allah Ta'alā akan membawa kestabilan emosi pada individu dan motivasi positif dalam segala aktivitas bisnis.

## 2. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan adalah pengetahuan produk yang mendalam dari staf atau karyawan, keterampilan penyampaian layanan, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan atau nasabah. Pengetahuan dan keterampilan produk hanya akan diperoleh melalui proses belajar yang rajin dan sungguh-sungguh.

Islam memerintahkan bahwa setiap muslim harus selalu giat belajar dan senantiasa meningkatkan kemampuannya. Meningkatkan pengetahuan pribadi sangat penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam akan dapat berbicara lebih luas tentang layanan dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Bagian lain dari dimensi *Assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal ini dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan yang baik antara dua pihak. Sikap ini merupakan bagian dari etika bisnis yang harus dipraktikkan oleh setiap muslim. Kata-kata yang baik (sopan) dan lembut (ramah) menghasilkan interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seseorang dalam berinteraksi akan menghasilkan hasil yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### 3. *Relibility* (Kehandalan)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, yang berarti bahwa pelanggan dapat melihat dan merasakan secara langsung bahwa kinerja layanan yang diberikan oleh organisasi terjamin, aman, akurat, dan mudah bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari sistem pelayanan dan bentuk pelayanan. Keandalan adalah inti dari kualitas layanan, yang dinilai oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan layanan. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mampu memberikan jasa atau layanan publikasi yang akurat dan terpercaya.

### 4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi. Hal ini dapat berarti penampilan fasilitas, seperti gedung dan ruang kerja, ketersediaan tempat parkir, keberhasilan, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan atau staf. Prasarana yang terkait dengan layanan pelanggan juga harus ditinjau oleh manajemen perusahaan. Bangunan yang indah dengan peralatan pendingin (AC), peralatan telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan sejenisnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk/jasa.

Profesionalisme suatu organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Ini menyiratkan bahwa organisasi jasa tidak dapat dianggap profesional ketika organisasi jasa tidak

dapat menampilkan bukti fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan selama penyajian layanannya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus menciptakan tampilan fisik bangunan dan peralatan yang mendukung operasionalnya agar pelanggan merasa nyaman dan percaya diri terhadap organisasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penampilannya yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan suatu lembaga.

#### 5. *Empathy* (Empati)

Empati dapat menyatukan hubungan antara organisasi dan pelanggan sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak. Empati mengacu pada kepedulian organisasi terhadap niat dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan kepedulian terhadap mereka. Sebuah organisasi layanan syariah harus selalu memperhatikan setiap pelanggannya, yang menghasilkan sikap komunikatif yang disertai dengan pemahaman akan kebutuhan orang lain. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah Ta'alā untuk selalu menjaga kondisi dan kebutuhan orang lain. Sebagaimana Allah Berfirman dalam Qs. An-Nahl [16]: 90 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:



*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Qs. An-Nahl : 90).*

#### 6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* mengacu pada kesiapan sumber daya organisasi untuk memberikan dukungan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap adalah bagian dari profesionalisme. Organisasi profesi selalu berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, menjaga harapan dan umpan balik pelanggan, serta merespons dengan cepat dan tepat. Jika tidak, itu berarti manajemen organisasi salah menangani pelanggan.

#### **J. Relevansi Kualitas Layanan Pada Bank Syariah**

Kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai suatu pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kompetensi dan keramahan terhadap sikap dan sifat pemberian pelayanan yang baik karena citra perbankan syariah yang baik. Adanya layanan perbankan syariah yang berkualitas, dimana bank syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi; memiliki ruang/tempat umum yang cukup; memenuhi jadwal pendanaan (kredit) dalam waktu yang



ditentukan; catatan transaksi/rekening yang akurat; Kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan; kecepatan dan akurasi yang sangat baik dalam menyelesaikan setiap transaksi; keamanan dana nasabah yang disimpan terjamin serta adanya jaminan jiwa syariah dan jaminan halal; keamanan pelanggan terjamin; staf selalu tersenyum dan menghormati setiap pelanggan selama transaksi; dan karyawan selalu mendengarkan, menghormati dan memberikan solusi atas semua keluhan pelanggan, semuanya ingin menghadirkan kualitas yang baik dan prima kepada pelanggan.<sup>40</sup>

Menurut Islam, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pemasar syariah harus selalu konsisten (konsisten) dalam menerapkan aturan syariah. Orang yang menjual produk syariah harus bisa menepati janjinya, tidak membiarkan pemasar syariah berubah-ubah dalam janjinya. Karena dalam bisnis syariah, konsistensi seorang pemasar menjadi cermin yang mencerminkan keseluruhan bisnis.

Hubungan antara kualitas layanan bank syariah dan citranya di masyarakat sangat erat. Kualitas pelayanan yang baik akan membawa kepuasan bagi konsumen dan berkontribusi dalam meningkatkan citra positif mereka di masyarakat. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan konstruktif yang nyata dan terdapat hubungan sebab akibat antara

---

<sup>40</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. Abdul Wafi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, vol. 53 (Duta Media, 2021).

keduanya. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada peningkatan citra perusahaan dan sebaliknya jika satu orang berubah maka orang lain juga akan mengikuti perubahan tersebut. Citra perusahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan, peringkat kepuasan pelanggan untuk layanan pelanggan dan loyalitas.



## **BAB IV**

### **CITRA PERBANKAN SYARIAH DAN KEPUASAN NASABAH**

#### **A. Pengertian Citra Perbankan**

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra adalah persepsi keseluruhan dari suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Citra sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Citra perusahaan adalah reaksi konsumen terhadap penawaran secara keseluruhan dan didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki publik terhadap organisasi. Citra perusahaan menjadi pertimbangan penting oleh pelanggan dalam melakukan transaksi. Citra mengacu pada desain keseluruhan objek, disposisi pelanggan, dan layar pengaturan yang dilihat pelanggan. Sebuah gambar terdiri dari dua elemen utama: kualitas fungsional dan emosional. Kualitas fungsional mengacu pada aspek spesifik yang dapat dikenali dan dievaluasi. Kualitas emosional berkaitan dengan faktor psikologis yang diekspresikan melalui sikap dan pengalaman pelanggan dengan organisasi bisnis. Citra kualitas fungsional dan emosional, di benak konsumen dibentuk melalui strategi komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan hubungan dengan entitas

lain. Berkaitan dengan objek gambar seperti negara, orang, tempat, atau peristiwa. Di antara faktor-faktor tersebut, para pakar industri perbankan berpendapat bahwa pengalaman konsumen langsung terhadap layanan merupakan aspek terpenting dalam membentuk citra bank.

Citra perbankan merupakan reaksi masyarakat terhadap bank yang diwujudkan dalam persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan bank. Bank yang memiliki citra baik di masyarakat dapat menjalankan operasionalnya dengan lancar dan menjamin kelangsungan usaha. Hal ini dikarenakan perbankan merupakan sektor yang tidak bisa berasal dari masyarakat karena sebagian besar bank berasal dari dana masyarakat.

Suatu lembaga perbankan dianggap berhasil membangun citra bank apabila berhasil menciptakan atau membangun sesuatu yang menyenangkan dan berhasil menarik nasabah, baik yang baru maupun yang sudah ada. Pelanggan mengunjungi suatu perusahaan (bank) jika mereka sudah memiliki gambaran umum tentang apa yang akan dialami dan dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman trading mereka, informasi sebelumnya dari bank pesaing, atau cerita dari pelanggan lain atau menjadi bagian dari perusahaan tersebut (bank).<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Fetria eka Yudiana and Joko Setyono, "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10, no. 1 (2016): 93–114.

Indikator mengenai citra perbankan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, ialah keseluruhan ciri atau karakteristik perusahaan yang dipahami dengan baik oleh publik, seperti perusahaan yang dapat diandalkan dan memiliki tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, adalah sesuatu yang telah diciptakan atau dilakukan oleh perusahaan dan dipercaya oleh publik berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank.
3. *Value*, adalah nilai-nilai perusahaan, yaitu budaya perusahaan, seperti sikap manajemen terhadap pelanggan, karyawan yang cepat menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, ialah elemen yang membantu publik dalam mengenali perusahaan tersebut, seperti logo, warna, dan slogan.

Manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing, mendorong moral karyawan dan loyalitas pelanggan.

## **B. Citra Perbankan Syariah**

Sebelum adanya keberadaan perbankan syariah kita merasa bahwa perekonomian kita menjadi kapitalis karena teknik dan operasional perbankan konvensional mengambil keuntungan usahannya dari bunga, hal ini menjadi pertentangan dengan prinsip islam yang menghargai usaha dan mengharamkan riba. Salah satu perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional dilihat dari pendapatan bunga sedangkan bank syariah berdasarkan prinsip bagi hasil. Berdirinya bank-bank syariah yang ada di Indonesia menjadi suatu perubahan sistem bank yang ada selama ini menjadi sistem syariah Islam. Menjadikan prinsip syariah islam yang digunakan dalam perbankan syariah sebagai sistem operasinya.

Melihat fenomena di atas perkembangan perbankan syariah harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, hal ini perlu disadari karena saat ini masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan produk dan layanan jasa perbankan. fenomena tersebut menjadi salah satu tantangan bagi perbankan syariah, yang dituntut menguasai keterampilan strategi komunikasi dan mutu pelayanan terhadap konsumen dan calon nasabah yang bagus, agar produk dan jasa layanannya dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Melalui komunikasi pemasaran dan strategi promosi sebuah produk dan jasa layanan perbankan akan mudah dikenal oleh masyarakat secara luas, karena tujuan utama dari



komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi perusahaan dan produk untuk merangsang minat masyarakat, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan jasa layanan untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi pihak perbankan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengevaluasi dan melakukan inovasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan perbankan. Komunikasi haruslah di bangun oleh pihak perusahaan kepada pihak konsumen atau calon nasabah. Salah satunya dengan memberikan kemudahan untuk mengakses menggunakan media-media yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon nasabah seperti melalui media massa internet, iklan, dan jejaring sosial lainnya. Kecanggihan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri memang dapat mempermudah dan mengakses apa yang diinginkan oleh konsumen dan calon konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan untuk memenuhi tingkat kepuasan yang dirasakan dengan mengetahui informasi mengenai produk dan jasa layanan dan pas dengan produk atau jasa yang diberikan.<sup>42</sup>

Usaha tersebut tidaklah cukup, persaingan dan tantangan di antara bank-bank lainnya menjadikan tingkat kompetitif yang tinggi dengan berlomba-lomba memberikan kualitas dan

---

<sup>42</sup> Yunita Utami, "Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah," Kompasiana.com, 29 November 2022, <https://www.kompasiana.com/yunitautami/58495015f77e61ab15f1483a/strategi-peningkatan-citra-bank-berbasis-syariah>

pelayanan yang terbaik. Dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk syariah dan layanan yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menumbuhkan citra positif pada bank syariah, karena dengan citra bank syariah yang baik menggunakan prinsip syariah di anggap sebuah amanah yang harus di sampaikan dan menyakinkan kepada konsumen bahwa Bank Syariah dan Bank Konvensional tidaklah sama. Bank-bank syariah berasal dari Bank-bank konvensional maka sistem pusat tetap dipegang oleh Bank Konvensional. Oleh karena itu, perbankan syariah terus meningkatkan citra bank syariah dengan memberikan performa dan layanan kepada nasabah dengan baik dan memberikan pemahaman yang mudah di mengerti oleh semua kalangan.<sup>43</sup>

Citra dapat diartikan sebagai makna simbolis yang dapat diingat oleh seorang nasabah ketika menggunakan suatu produk atau menerima jasa dari suatu perusahaan (dalam hal ini bank syariah). Citra mencerminkan kesan publik terhadap perusahaan. Citra ini memungkinkan pelanggan untuk menggambarkan bagaimana perasaan mereka selama menjadi bagian dari perusahaan, baik dari segi produk maupun layanan yang digunakan.

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek mencakup individu dan bisnis (perusahaan) yang terdiri dari

---

<sup>43</sup> Ibid.

sekelompok orang. Citra dapat dibentuk dengan mengolah informasi dan tidak menutup kemungkinan bahwa citra objek penerima dapat berubah setiap saat. Tingkat kepercayaan objek terhadap sumber informasi menjadi dasar untuk menerima atau menolak informasi tersebut. Sumber informasi dapat berasal langsung dari perusahaan dan/atau tidak langsung dari pihak lain. Citra bank syariah menunjukkan kesan subjek tentang bank syariah yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber terpercaya setiap saat.

Citra bank syariah sangat menentukan keberlangsungannya sebagai badan usaha di sektor jasa keuangan. Pentingnya citra perusahaan ini dikemukakan oleh Gronross sebagai berikut:<sup>44</sup>

1. Bagikan harapan dengan kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan mencapai tujuan mereka, sedangkan citra negatif memungkinkan sebaliknya.
2. Seperti penyaring yang mempengaruhi persepsi aktivitas perusahaan. Citra positif melindungi dari kesalahan kecil, kualitas teknis, atau fungsi, sementara citra negatif dapat memperbesar kesalahan ini
3. Sebagai fungsi pengalaman dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan.

---

<sup>44</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. Abdul Wafi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, vol. 53 (Duta Media, 2021).

4. Memiliki pengaruh manajemen atau dampak internal yang signifikan. Citra perusahaan yang kurang jelas dan otentik akan mempengaruhi sikap kerja karyawan di perusahaan tersebut.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat bertahan dan orang-orang di dalam perusahaan terus mengeluarkan kreativitasnya dan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra perusahaan dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengubah harga yang menguntungkan, diterima lebih baik dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra terbentuk berdasarkan kesan, pengalaman seseorang terhadap sesuatu, dalam rangka mengambil keputusan. Adapun faktor-faktor pembentukan citra perusahaan adalah:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public Relation* adalah upaya berkelanjutan dan disengaja untuk membangun dan saling pengertian antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dipandang sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi.
3. Citra fisik (*Physical image*) merupakan bukti fisik yang dapat menciptakan citra perusahaan di mata konsumen.

4. Pengalaman aktual (*Actual experience*) adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan saat mengkonsumsi barang dan jasa.<sup>45</sup>

Citra bank syariah tercermin sebagai berikut: sangat handal, karena operasionalnya tunduk pada syariat Islam (Fatwa DSN); memiliki program tanggung jawab sosial terhadap lingkungan masyarakat; keamanan transaksi uang nasabah yang disimpan di bank syariah terjamin; kerahasiaan transaksi nasabah bank syariah terjamin; sikap manajemen bank syariah sangat berorientasi pada nasabah; sikap karyawan bank syariah sangat berorientasi pada nasabah, yang tercermin dari kecepatan karyawan atau staff dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan nasabah; dengan logo bank, warna dan slogan digunakan dalam kaitannya dengan layanan perbankan. Identitas bank syariah mudah dikenali; dengan jenis produk yang ditawarkan dengan prinsip bagi hasil (tanpa bunga), dan identitas bank syariah mudah dikenali.

### **C. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan atau nasabah sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari sebuah organisasi. Performa tinggi dan sepenuhnya puas pelanggan/nasabah akan menjadi ekstensi mulut untuk mempromosikan organisasi. Kepuasan nasabah

---

<sup>45</sup>Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung)," *Scientica* 2, no. 2 (2015): 87–100.



adalah tingkat yang dirasakan nasabah atau pelanggan setelah membandingkan dengan harapan mereka. Jika nasabah puas dengan nilai yang diberikan produk atau layanan, maka besar kemungkinan bertahan untuk menjadi nasabah untuk waktu yang lama.<sup>46</sup> Kepuasan nasabah mengacu pada penilaian nasabah terhadap output, yang dihasilkan dari pra-pembelian nasabah perbandingan kinerja yang diharapkan dengan aktual yang dirasakan kinerja.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “Kepuasan nasabah/ pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk akan sesuai dengan harapan nasabah/ pelanggan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan nasabah, maka membuat nasabah tidak puas, begitu pula sebaliknya jika memenuhi harapan atau melebihi harapan, nasabah akan puas atau merasa sangat gembira.” Terikat ke bank, pelanggan akan memilih perbankan mampu memberikan kepuasan, baik dari segi kegiatan jasa serta dalam karakteristik produk yang disediakan.<sup>47</sup>

Dua jenis kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsionalitas produk yang digunakan, sedangkan

---

<sup>46</sup> Fitri Nur Latifah and M. Ruslianor Maika, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ed. Septi Budi Sartika and M. Tanzil Multazam (Jawa Timur: UMSIDA PRESS, 2019).

<sup>47</sup> Yudiana and Setyono, “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah.”



kepuasan psikologis adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang tidak berwujud. Ketika apa yang dirasakan konsumen atas suatu produk/jasa berbeda dengan apa yang dirasakan nasabah atau pelanggan, maka terdapat kesenjangan dalam kepuasan nasabah.

Manfaat kepuasan nasabah bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mengisolasi pelanggan dari pesaing;
2. Dapat menghasilkan manfaat jangka panjang atau keunggulan yang berkelanjutan;
3. Mengurangi biaya kerusakan atau kegagalan;
4. Membawa pelanggan kembali dan mempertahankan mereka;
5. Meningkatkan/mempromosikan berita positif dari mulut ke mulut;
6. Mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepuasan nasabah membawa banyak manfaat bagi bisnis atau perusahaan, dan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan menghasilkan loyalitas nasabah/pelanggan yang lebih besar. Manfaat kepuasan nasabah jangka panjang adalah untuk terus menarik dan membina nasabah baru untuk menggantikan nasabah yang pergi. Nasabah yang puas akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan sebagai gantinya akan berfungsi sebagai promosi bisnis untuk mengurangi biaya menarik nasabah baru. Kepuasan nasabah yang tinggi akan membuat mereka kurang

tertarik dengan penawaran pesaing, sehingga kepuasan nasabah memiliki hubungan langsung dengan loyalitas nasabah.

#### **D. Pengertian Kepuasan Nasabah Dalam Perbankan Syariah**

Kepuasan nasabah di dalam Perbankan merupakan gambaran sejauh mana suatu kinerja produk atau jasa telah memenuhi harapan nasabah. Jika kinerja produk atau jasa di atas harapan, nasabah akan merasa puas atau sangat senang. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah atau pelanggan yang puas akan setia dan tetap menjadi nasabah bank dan kemungkinan akan merekomendasikan orang lain untuk menjadi bagian dari nasabah bank syariah. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra bank syariah dan loyalitas nasabah. Bank syariah harus mampu memuaskan nasabahnya agar nasabah tetap menggunakan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya. Loyalitas tidak hanya dilihat dari niat pelanggan untuk membeli kembali, tetapi juga kecenderungan untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali meskipun harga produk dan jasa meningkat. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah biasanya diukur dengan lamanya hubungan antara nasabah dengan bank.

Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam menyampaikan kredibilitas dan membangun

kepercayaan. Nasabah bank terutama yang memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah untuk menyimpan uangnya, perlu membangun kepercayaan nasabah bahwa uang yang disimpannya akan aman. Kualitas juga dipengaruhi oleh semua faktor perbankan, terutama karyawan. Karena peran manusia, termasuk karyawan pendukung garis depan, sangat penting bagi keberhasilan dalam bisnis atau perusahaan jasa.

Pengukuran kualitas layanan perbankan syariah menjadi penting mengingat lingkungan persaingan dunia perbankan yang terus berubah. Bank Syariah terus tumbuh dan menjadi lebih global, mengarah ke tingkat persaingan yang lebih tinggi. Agar dapat bersaing, bank syariah harus secara berkala mengukur kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan bank selama ini. Ada beberapa alasan mengapa bank syariah harus memperhatikan pentingnya kualitas pelayanan, yaitu:

1. Produk dan layanan bank dinilai oleh nasabah memiliki kualitas yang baik dari segi nilai religi karena didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.
2. Pentingnya penerapan *service quality* pada bank syariah karena akan berhubungan dengan biaya, *profitabilitas*, kepuasan nasabah, retensi nasabah, *word of mouth* yang

positif, serta pemasaran perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan bank.<sup>48</sup>

*Service quality* atau kualitas jasa yang dirasakan oleh nasabah bank syariah dapat diukur melalui teori *service quality* dengan enam dimensi yakni *sharia compliance, reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness*. Keenam dimensi tersebut disebut dimensi CARTER yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

Pada saat ini, nasabah telah menjadi lebih berpengetahuan dan berpendidikan. Oleh karena itu, bank lebih sadar tentang kepuasan nasabah mereka tentang layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, permintaan yang sangat baik produk dan layanan berkualitas diharapkan dengan peningkatan dalam kapasitas pembelian pelanggan. Dengan demikian, bank perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan ditawarkan kepada nasabah mereka. Kepuasan nasabah didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, lokasi, daya saing bank, suku bunga, keterampilan karyawan, ketersediaan kredit, keramahan staf bank, pelayanan biaya, jam perbankan yang memadai, ketersediaan ATM, layanan khusus dan kualitas layanan pada pemeriksaan akun akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Bank syariah yang sebagian didominasi oleh kombinasi reputasi islam dan keuangan dan layanan berkualitas yang ditawarkan oleh

---

<sup>48</sup> Isra Hayati, "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan)," *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 5–10.

bank. Oleh karena itu, bank syariah harus memiliki publik yang baik hubungan untuk meningkatkan reputasi mereka secara bersamaan untuk membina hubungan nasabah-karyawan yang baik untuk menarik nasabah. Personil yang kompeten dari para bankir digabungkan dengan nilai-nilai ramah dan sopan menjadi yang paling penting kriteria dalam menggurui nasabah bank syariah. Faktor karyawan merupakan salah satu faktor terpenting yang digunakan nasabah untuk memilih bank islam.

Salah satu contohnya, teknologi dalam bidang keuangan sudah berkembang dengan cepat saat ini. Indikasi tersebut dapat dibuktikan dengan adanya 167 perusahaan teknologi keuangan yang melakukan investasi di negara Indonesia sebesar 182.3 US Dollar. Bidang teknologi keuangan yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah *M-Banking*. *M-Banking* merupakan salah satu aplikasi untuk memudahkan para nasabah dalam mengoperasikan sistem perbankan kapanpun tanpa mendapat bantuan dari pihak bank. Saat ini *M-Banking* sudah marak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya para nasabah bank baik konvensional maupun syariah yang memberikan keuntungan bagi nasabah dan pihak perbankan dalam minimalisasi biaya operasional dan maksimalisasi efisiensi waktu.

Dengan sistem tersebut, maka perbankan baik konvensional maupun Syariah berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Melalui pelayanan terbaik, nasabah akan



merasa puas sehingga akan membawa kepada loyalitas nasabah dan hal ini akan membawa efek positif bagi bank misalnya peningkatan profit dalam jangka panjang. Selain kebutuhan transaksi secara cepat, penduduk Indonesia yang mayoritas adalah muslim sangat membutuhkan transaksi ekonomi yang sesuai dengan prinsip Syariah. Oleh karena itu, *M-Banking* Syariah sangat dibutuhkan bagi nasabah muslim dan kepuasan mereka juga penting bagi perkembangan Bank Syariah di Indonesia.

Dimensi kenyamanan, keamanan, desain, dan sistem aplikasi pada *M-Banking* syariah mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas ketika menggunakan *M-Banking* Syariah dengan nyaman dalam hal kecepatan transaksi, *simple*, serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Selain itu, bagi nasabah muslim, mereka akan lebih puas apabila pelayanan *M-banking* tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Dalam dimensi yang lain, yaitu kemanan, nasabah akan merasa puas dengan pelayanan *M-Banking* Syariah apabila mampu menjaga informasi dan privasi identitas serta transaksi yang dilakukan. Hal ini karena tujuan nasabah melakukan transaksi melalui *M-Banking* adalah agar lebih aman. Penggunaan tampilan aplikasi *M-Banking* Syariah yang menarik dan artistic akan membuat nasabah tertarik untuk melakukan aktivitas finansial melalui *M-Banking* Syariah. Nuansa tampilan islami dalam *M-Banking* akan menambah kepuasan nasabah untuk



melakukan muamalah melalui *M-Banking* ditambah dengan populasi penduduk usia muda yang melek teknologi dan tertarik dengan tampilan yang estetik akan mendukung bahwa variable desain sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>49</sup>

Adapun beberapa Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan/nasabah ialah sebagai berikut:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat yang diharapkan.
2. Tingkat kepuasan dibandingkan produk sejenis lainnya
3. Tidak ada keluhan atau klaim yang diajukan.

Kemudian metode pengukuran kepuasan Nasabah yang digunakan oleh Kotler, yaitu :

1. Sistem pengaduan dan saran Perusahaan yang memberikan setiap kesempatan kepada nasabah/pelanggan untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan nasabah, sesekali perusahaan harus melakukan survei kepuasan pada nasabah mengenai kualitas layanan atau produknya. Survei ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner karyawan perusahaan

---

<sup>49</sup> Unair News, “Kualitas Pelayanan M-Banking dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia”, Cakrawala, 29 November 2022, <https://news.unair.ac.id/2021/02/09/kualitas-pelayanan-m-banking-dan-dampaknya-terhadap-kepuasan-nasabah-bank-syariah-di-indonesia/>

kepada pelanggan. Melalui survei ini, perusahaan dapat mengetahui pro dan kontra dari suatu produk atau layanan.

3. *Ghost shopping*, metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shoppers*) untuk bertindak sebagai konsumen di perusahaan pesaing, tujuannya untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai ukuran kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisis nasabah/pelanggan yang hilang, metode ini dilakukan oleh perusahaan bisa dengan cara menghubungi nasabah yang sudah lama atau sudah lama tidak bertransaksi dengan perusahaan karena pindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan alasan penyebab mengapa nasabah beralih ke perusahaan pesaing.<sup>50</sup>

## **E. Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan/nasabah sangat puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Ada

---

<sup>50</sup>Asti Marlina and Widhi Ariyo Bimo, "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Inovator* 7, no. 1 (2018): 14.

lima pendorong utama kepuasan pelanggan/nasabah yang menjadi penentu kepuasan nasabah, yaitu:<sup>51</sup>

1. Kualitas produk, pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, kualitas produk baik. Kualitas produk merupakan aspek yang menyeluruh dan setidaknya ada 6 komponen kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, fungsionalitas, keandalan, konsistensi, dan desain.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, umumnya harga rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan rasio harga kualitas yang tinggi. Tetapi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi orang yang tidak peka terhadap harga.
3. kualitas layanan, kualitas layanan atau jasa sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Puas dengan kualitas layanan umumnya sulit untuk ditiru. Ada lima dimensi *service quality*, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
4. Faktor emosional, nasabah mungkin lebih puas karena nilai emosional yang dibawa *brand* (merek) dari produk yang mereka beli.
5. Kemudahan, nasabah akan lebih dari puas bila mendapatkan suatu produk atau jasa yang relatif mudah, nyaman, dan efisien.

---

<sup>51</sup>Yudiana and Setyono, "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah."

Selain itu adapun Indikator Kepuasan Nasabah, untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah terdapat lima dimensi, yaitu:

1. Pemasaran *relationship marketing*

Setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalani kemitraan dengan pelanggan/nasabah secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi bisnis ulang.

2. *Customer superior service*

Dalam hal ini, bisnis akan memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing, membutuhkan modal besar, sumber daya manusia yang andal, dan upaya yang gigih untuk menciptakan layanan yang unggul.

3. *Unconditional guarantees*

Menawarkan jaminan mutlak atau garansi, dirancang untuk mengurangi risiko atau kerugian kepada pelanggan, jaminan ini menjanjikan kualitas yang sangat baik dan kepuasan pelanggan tertinggi.

4. Penanganan keluhan yang efektif

Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi dan mengidentifikasi sumber masalah yang menyebabkan ketidakpuasan dan keluhan pelanggan.

5. Meningkatkan kinerja perusahaan

Perusahaan mengidentifikasi cara untuk terus meningkatkan kualitas layanan, pelatihan komunikasi, penjualan dan hubungan masyarakat untuk manajemen dan karyawan, Mengintegrasikan pelanggan ke dalam sistem penilaian kinerja karyawan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas,

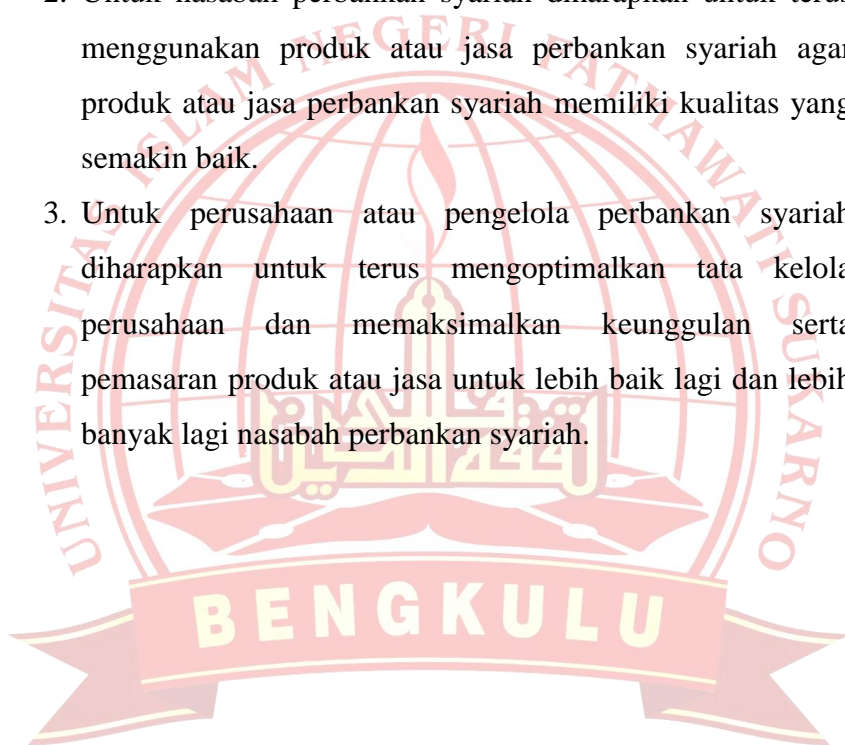
1. Konsep Perbankan syariah berdasarkan Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa *“Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”* Perbedaan bank konvensional dengan bank syariah ialah Bank Konvensional beroperasi secara konvensional yang didasarkan pada hukum negara formal dan menerapkan suku bunga dalam sistem pengoperasiannya. Sedangkan bank syariah adalah sistem perbankan yang dilaksanakan berdasarkan syariah Islam dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.
2. Beberapa istilah-istilah konsep pemasaran bank syariah yaitu: Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*markets*).



3. Kualitas produk dan kualitas layanan perbankan syariah yang ditawarkan dengan lengkap dan beraneka ragam dan mempunyai keandalan serta kemudahan yang bisa memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Model CARTER yang merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur kualitas layanan perbankan syariah dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Model CARTER yaitu: *compliance* (Kepatuhan), *assurance* (Jaminan), *reliability* (Keandalan), *tangible* (Bukti Fisik), *empathy* (Empati), dan *responsiveness* (Daya Tanggap).
4. Citra bank syariah yang baik menggunakan prinsip syariah di anggap sebuah amanah yang harus di sampaikan dan menyakinkan kepada konsumen bahwa Bank Syariah dan Bank Konvensional tidaklah sama. Faktor-faktor pembentukan citra perusahaan ialah dengan Periklanan (*Advertising*), *Public Relation*, Citra fisik (*Physical image*), Pengalaman aktual (*Actual experience*).
5. Kepuasan nasabah termasuk menjadi pengaruh yang kuat terhadap citra bank syariah dan loyalitas nasabah. Ada lima faktor pendorong utama kepuasan nasabah yang menjadi penentu kepuasan nasabah, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

## **B. Saran**

1. Untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu diharapkan dapat menggunakan produk atau jasa di Perbankan Syariah dalam transaksi sehari-hari agar produk syariah lebih dikenal masyarakat luas.
2. Untuk nasabah perbankan syariah diharapkan untuk terus menggunakan produk atau jasa perbankan syariah agar produk atau jasa perbankan syariah memiliki kualitas yang semakin baik.
3. Untuk perusahaan atau pengelola perbankan syariah diharapkan untuk terus mengoptimalkan tata kelola perusahaan dan memaksimalkan keunggulan serta pemasaran produk atau jasa untuk lebih baik lagi dan lebih banyak lagi nasabah perbankan syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abedifar, Pejman. et.al. "Risk in Islamic Banking." *Advance Access publication* 17 (2013) :2035–2096.
- Andrianto, and Muhammad Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori Dan Praktek)*. Edited by Qiara Media. Surabaya,: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.  
<https://www.researchgate.net/publication/335618543>.
- Bellalah, Mondher. *Islamic Banking and Finance. Islamic Banking and Finance*. Cambridge Scholars Publishing, 2013.
- Chachi, Abdelkader. "Munawar Iqbal and Philip Molyneux Thirty Years Of Islamic Banking: History, Performance and Prospects." *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics* 19, no. 1 (2006): 39–41.
- Choliq, H. Abdul. "Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Pendekatan Model Pbz) ." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 20, no. 1 (2016): 127–140.
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar." *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1(2020):120–136.  
<https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>.
- Edyansyah, Teuku. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi* (2014): 183-194.

- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya* 1, no. 2, (2020): 194-211.
- Hamzah, Noradiva. et.al "Customer Satisfactions on Islamic Banking System. " *Journal of Economics, Business and Management* 3, no. 1, (2015): 140-144.
- Haryanto Rudy. *MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH (Teori Dan Praktik)*. Edited by Abdul Wafi. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Vol. 53. Duta Media, 2021. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMe1t&sig=aRHowC-8sAlfqrSuYilSPLCbQMU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMe1t&sig=aRHowC-8sAlfqrSuYilSPLCbQMU&redir_esc=y#v=onepage&q=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&f=false).
- Hayati, Isra. "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan)." *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 5–10.
- Hidayat, Yayat Rahmat, and Maman Surahman. "Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai Uu No 21 Tahun 2008." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 34–50.
- Hisanuddin, Iip Irawan. "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung)." *Scientica* 2, no. 2 (2015): 87–100.
- Institut Agama Islam An Nur Lampung, "Pengertian Bank menurut Undang-Undang dan ahli." [an-nur.ac.id](https://an-nur.ac.id), diakses dari <https://an-nur.ac.id/pengertian-bank-menurut-undang-undang-dan-ahli/> (01 Desember 2022)
- Ismail, (2011). *Perbankan syariah* (pertama). Kencana Predana Media Group.

- Izziyana, Wafda Vivid. "Mekanisme Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Operasional Bank Syariah." *Jurnal Law and Justice* 2 No. 1 (2017): 1-11.
- Kasmir, (2004). Pemasaran Bank (pertama). Jakarta: Prenada Media.
- Khusairi, Halil. "Hukum Perbankan Syariah." *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Hukum* 13, no. 1 (2015): 31–50
- Kurniawan, Iskawanto and Muchsin S. Shihab. "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13,no. 2 (2015): 199-216.
- Latifah, Fitri Nur, and M. Ruslianor Maika. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Edited by Septi Budi Sartika and M. Tanzil Multazam. Jawa Timur: UMSIDA PRESS, 2019.
- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 3, no. 1 (2013): 21.
- Marlina, Asti, and Widhi Ariyo Bimo. "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Inovator* 7, no. 1 (2018): 14.
- Manik, AFI. "Customer Satisfaction And Loyalty In Islamic Banking: The Role Of Quality, Economic, And Image." *Incitest* (2019).
- Najib, Mohamad Ainun. "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah." *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (2017): 15–28.
- Pasrizal, Himyar. "Pemasaran Jasa Pada Bank Syariah." *JURIS* 9, no. 2 (2010): 120.



- Santi, Mei. "Bank Konvensional dan Bank Syariah." *Eksyar* 2, no. 1, (2015): 1-22
- Suhartanto, Dwi dkk. " Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust." *Int. Journal of Economics and Management* 12, no.1 (2018): 137-151.
- Umam, Khotibul dan Setiawan Budi Utomo. Perbankan Syariah.:Dinamika Perkembangannya di Indonesia. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Unair News, "Kualitas Pelayanan M-Banking dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia", Cakrawala, diakses dari <https://news.unair.ac.id/2021/02/09/kualitas-pelayanan-m-banking-dan-dampaknya-terhadap-kepuasan-nasabah-bank-syariah-di-indonesia/> (29 November 2022).
- Utama, Shandy. "Sejarah Dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia." *Jurnal Wawasan Yuridika* 2, no. 2 (2018): 187.
- Yudiana, Fetria eka, and Joko Setyono. "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10, no. 1 (2016): 93–114.
- Yulianti, Farida. dkk. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Yunita Utami, "Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah", Kompasiana.com, diakses dari <https://www.kompasiana.com/yunitautami/58495015f77e61ab15f1483a/strategi-peningkatan-citra-bank-berbasis-syariah> (29 November 2022).
- Zaki, Khozin. Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan



Start Up Sosial. Edited by Aan Herdiana. Jawa Tengah: Cv. Amerta Media, 2020.



**L**

**A**

**M**

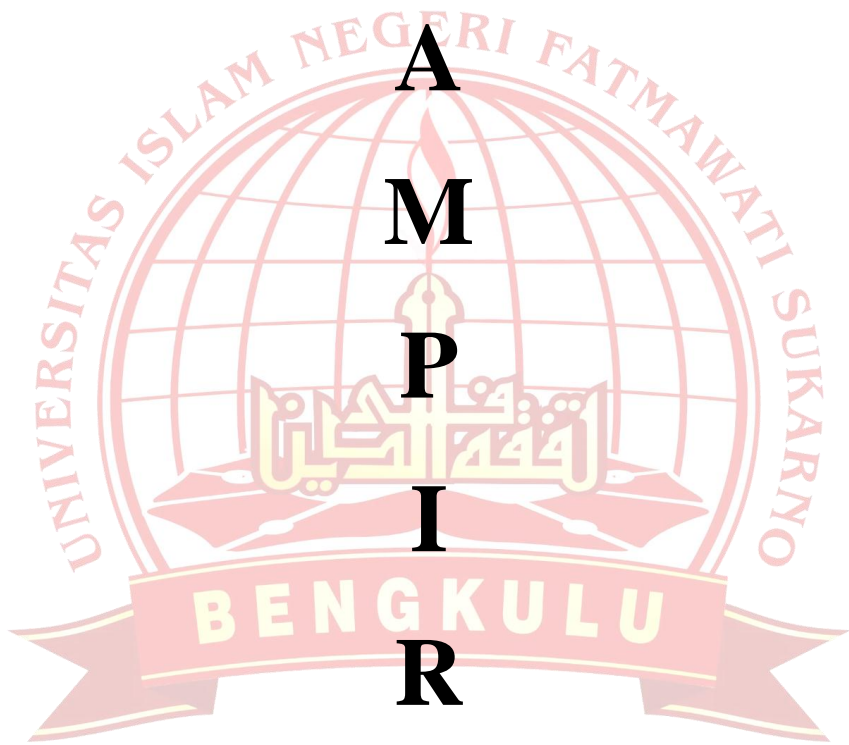
**P**

**I**


**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul

**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

---

**FORM VALIDASI TEMA TUGAS AKHIR**

**A. Identitas Mahasiswa**

Nama : Shinta Putri Amanda  
N I M : 1911190038  
Prodi : Perbankan Syariah  
Semester : VII (tujuh)

**B. Pilihan Tugas Akhir:**

Skripsi  
 Jurnal Ilmiah  
 Buku  
 Pengabdian Kepada Masyarakat  
 Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

**C. Tema Yang Diajukan sesuai prodi :**

Tema : Financial Service Marketing

Penunjukkan Dosen RTA (Rencana Tugas Akhir Skripsi):

Nama : Aan Shar, MM  
NIP/NIDN : 198908062019031008

Ko.Prodi.....  
DEBBY ARISANDI, MBA

**D. Konsultasi Judul sesuai tema dan Prodi**

1. Validasi RTA oleh Dosen Rencana Tugas Akhir (Disertai Proposal Mini)

Catatan Fokus objek finansial →  
Perbankan Syariah atau Lembaga  
Keuangan Syariah Non Bank

Dosen Rencana Tugas Akhir  
Aan Shar

2. Konsultasi kesesuaian tema prodi untuk Persetujuan RTA

Catatan

Sudah Sesuai Dgn Tema

Sekretaris Jurusan

Aan Shar

E. Judul Yang Disahkan

Pemasaran Perbankan Syariah

Penunjukkan Dosen Penyeminar (Tugas Akhir Skripsi):

Nama :

NIP/NIDN :

Bengkulu, 22 Agustus 2022

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

Yenti


Yenti Sumarni, MM  
NIP. 197909162007012020

Mahasiswa

Shinta

Shinta Putri Amanda

## Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing

 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: 0980/Un.23/ F.IV/PP.00.9/08/2022

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

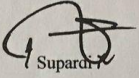
1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM  
NIP : 197705092008012014  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Aan Shar, M. M.  
NIP : 198908062019031008  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft buku, kegiatan penyusunan buku ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Shintia Putri Amanda  
NIM : 1911140038  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Pemasaran Bank Syariah  
Keterangan : Buku

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


Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 29 Agustus 2022  
Dekan,

  
Supardi

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



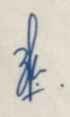
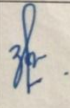
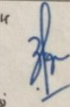
### Lampiran 3 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1

 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)


---

LEMBAR BIMBINGAN

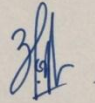
Nama Mahasiswa : Shintia Putri Amanda  
NIM : 1911140038  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Nama Pembimbing 1 : Eka Sri Wahyuni, S.E.,MM  
Judul Skripsi : Pemasaran Perbankan Syariah

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 21-Nov- 2022	Mengkoreksi dan mereview Tugas akhir (Buku) Bab 1 - 5.	Perbaiki penyusunan agar lebih sistematis, perbaiki logika & pengertian isi pada bab 1.	
2.	Kamis, 24-NOV- 2022	Mengkoreksi dan mereview TA Buku	Bab 4 dan Bab 5 tambahkan teori dan narasumber lainnya!	
3	Senin, 05-Des- 2022	mengkoreksi Yang sudah diperbaiki TA buku	lengkapi semua Abstrak dan siapakan laporan skripsi nya cek untuk buku menjadi laporan skripsi	



4	Kamis, 8-12-2022	Jadikan KR laporan Skripsi		
---	---------------------	-------------------------------	--	---

Bengkulu, 08-12-2022 M  
14 Jumadil Awal 1444 H  
Pembimbing 1



Eka Sri Wahyuni, S.E.,MM  
197705092008012014

## Lampiran 4 : Lembar Bimbingan Pembimbing 2



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)

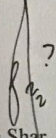
### LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Shintia Putri Amanda  
NIM : 1911140038  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Nama Pembimbing 2 : Aan Shar, M.M  
Judul Skripsi : Pemasaran Perbankan Syariah

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 05-09-2022	Kerangka Buku	Tambahkan beberapa sub Bab dan buat 5 Materi Bab	
2.	Senin, 12-09-2022	Bab 1.	Tambah referensi, materi, rapikan format	
3.	Senin, 19-09-2022	Bab 1 dan Bab 2	Tambahkan referensi jurnal dan buat rangkuman setiap bab	


4.	Senin, 3-10-2022	Bab 1 dan Bab 2	lanjutan ke Bab 3	
5.	Senin, 10-10-2022	Bab 3	tambah 1 sub- Bab 3, dan Bab selanjutan cari jurnal internasional	
6.	Kamis, 20-10-2022	Bab 3 dan Bab 4	lanjutan ke Bab 5	
7.	Senin, 31-10-2022	Bab 5	rapikan format penulisan dan cari penerbit.	
8	Selasa, 8-11-2022	•BAB 1 - BAB 5 •DAFTAR PUSTAKA •Format penulisan •Penerbit	ACC lanjut ke pembimbing 1	

Bengkulu, 08-11-2022 M  
13 Rabiul Akhir 1444 H  
Pembimbing 2



Aan Shar, M.M.  
198908062019031008

## Lampiran 5 : Surat Proses Penerbitan Buku

  
**Zara Abadi**  
Jln. Raden Fatah No 45 Rt. 11 Rw. 01  
Kec. Selebar Kel. Pagar Dewa Kota Bengkulu  
Email : [Zara.Abad65@yahoo.com](mailto:Zara.Abad65@yahoo.com) Telp. 081271001120

---

No	: 107/Penerbit-ZA/VIII/2022	Bengkulu, 08 November 2022
Lampiran	: -	
Prihal	: Pemberitahuan	

Dengan Hormat,



Bersama surat ini kami atas nama Penerbit CV. Zara Abadi menjelaskan bahwa kami telah menerbitkan buku dengan informasi sebagai berikut :

Judul : Pemasaran Perbankan Syariah  
Nomor ISBN : 978-623-88319-2-0  
Penulis : 1. Shintia Putri Amanda  
2. Eka Sci Wahyuni, M.M  
3. Aan Shar, M.M


Menerangkan bahwa buku diatas telah tervalidasi barcode ISBNnya dan kemudian setelah naskah selesai akan naik pada proses lanjutan dilakukan percetakan buku. Untuk info lebih lanjut silahkan kunjungi laman <https://isbn.perpusnas.go.id/>.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,  
Direktur Penerbit Zara Abadi

   
**ZARA ABADI**  
OKI ALEK SARTONO, SH

## Lampiran 6 : Bukti Plagiat

**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)

---

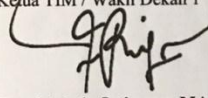
**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME**  
Nomor: 175/SKLP-FEBU/02/12/2022

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

Nama : SHINTIA PUTRI AMANDA  
NIM : 1911140038  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Buku  
Judul Tugas Akhir : PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil **23%**. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

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

Bengkulu, 30 Desember 2022  
Ketua TIM / Wakil Dekan I  
  
**Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D**  
NIP. 198312172014031001