

Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia

Julia Miranda¹, Muhammad Iqbal Fasa^{2*}

^{1*2} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*Correspondence email:
mirandajulia6@gmail.com

Received: 1 October 2024
Accepted: 27 October 2024
Published: 30 December 2024

Daftar lengkap informasi penulis tersedia di akhir artikel.

Abstract

This research aims to determine the characteristics of marketing on customer satisfaction at Indonesian sharia banks. The research approach that researchers use is a qualitative approach as a research procedure to obtain descriptive data. The data sources used are data that can be obtained from in-depth interviews and searching for appropriate documents as well as making observations, participants, data validity, then data analysis using data reduction, data presentation and concluding data. Based on the data analysis carried out, the research results show that the characteristics of sharia marketing on customer satisfaction are that the customers themselves feel satisfied with the products being marketed because the information provided by sharia bank marketing products is conveyed clearly and easily understood, there is no hidden information and the products are marketed openly. directly by Bank Syariah Indonesia employees without subtracting or adding to information from the marketing product.

Keywords: Characteristics of Sharia Marketing, Customer Interest, Indonesian Sharia Bank

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah indonesia. Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk mendapatkan data deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data yang dapat dari proses wawancara mendalam dan mencari dokumen yang tepat serta melakukan observasi, partisipan, keabsahan data, kemudian data analisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data. Berdasarkan analisa data yang dilakukan di peroleh hasil penelitian bahwa karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah yaitu dari nasabah sendiri merasa puas dengan produk yang dipasarkan karena produk pemasaran bank syariah ini disampaikan informasinya dengan jelas dan mudah dipahami, tidak adanya informasi yang disembunyikan serta produk yang dipasarkan secara langsung oleh pegawai Bank syariah indonesia tersebut tidak mengurangi dan menambah informasi-informasi dari produk pemasaran tersebut.

Kata Kunci: Karakteristik Pemasaran Syariah, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia



1. Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pada proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, dimana strategi pemasaran itu sendiri adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran pemasar akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani. Selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi produk. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendirisendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain (Gusvita and Salwa 2023) Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk dimiliki dalam melakukan tugas seperti, cekatan, ramah, santun dan memberikan pelayanan yang prima agar kesan positif dapat tertanam di benak nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dari karyawan bank seperti, ucap salam, sapaan, pelayanan, keramahan, akan membuat nasabah menjadi betah dan nyaman serta bisa membuat nasabah untuk kembali datang pada bank tersebut (Sintia et al. 2023)

Hal ini dapat dilihat dari data OJK, bank syariah yang beroperasi di Indonesia yang berjumlah 199 bank syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah, dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berkembangnya bank syariah yang terjadi di Indonesia didasari oleh penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam serta mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya syariah dalam bertransaksi (Sukmana 2022) Perbankan syariah diharapkan mampu menjaga kestabilan perekonomian Indonesia. Dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Sunah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada penggunaan jasa layanan keuangan Islam. Namun hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar bank, pesaing utama bank syariah adalah bank konvensional, karena perbankan konvensional telah memiliki persepsi tersendiri di benak masyarakat umum, informasi, pengetahuan dan pendekatan bank konvensional telah berhasil memenuhi pemikiran masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhannya (Parastika, Hartini, and Amri 2021) tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah. Dalam penulisan ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mendekati sebuah masalah untuk bagaimana karakteristik pemasaran syariah terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah Indonesia. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam Penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3. Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik Pemasaran Syariah

Pentingnya pemasaran syariah dilakukan oleh dunia perbankan sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk berdasarkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Strategi pemasaran syariah sangat penting untuk dilakukan sebagai solusi meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariat Islam maka selalu dituntut untuk

menerapkan etika islam dalam kegiatan pemasarannya yang mana tidak bertentangan dengan ajaran islam. Seorang sharia marketing meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariah pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat)(Febrianti and Ardyansyah 2023) Syariah marketing adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses menciptakan, menyediakan, dan mengubah nilai seseorang yang dalam semua prosesnya sesuai dengan prinsip islam. Pada saat yang sama, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, dalam seluruh proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Menurut hukum Islam, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya (Liana 2021).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Syari'ah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders- nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam(Nawawi and Permadi 2022)

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan maupun perorangan sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam(Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah 2022) Dalam proses pemasaran syariah, tentunya terdapat karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik pemasaran konvensional. Pemasaran syariah tidak semata mata bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, melainkan mendapat ridho dari Allah swt. adalah hal yang paling utama. Secara teori, karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

3.1.1 Teistis (rabbaniyah)

yaitu karakteristik marketer yang mempercayai Allah swt. sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun

3.1.2 Etis (akhlaqiyah)

yaitu karakteristik marketer yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku)nya kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan atau gender

3.1.3 Realistis (al-waqiyah)

yaitu karakteristik marketer yang menunjukkan bahwa marketing syariah bukan hal yang kaku maupun antimodernitas

3.1.4 Humanistis (al-insaniyah)

yaitu karakteristik marketer yang percaya bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara(Islam 2020)

Pemasaran produk halal adalah pemasaran yang dilakukan untuk produk yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau yang dianggap halal menurut hukum Islam. Produk halal merujuk pada produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam, sesuai dengan peraturan yang ditetapkan dalam agama Islam. Untuk memasarkan produk halal, perusahaan atau produsen harus memastikan bahwa produk yang dijual telah memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam hukum

Islam(Mohamad Lukmanul Hakim 2023)

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam marketing. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan(Novrianto 2018) Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif(Khoirunissa and Dewi 2023)

3.2 Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah satu set taktik yang spesifik, detail, orientasi pada aksi dalam menangani strategi harga, produk, promosi dan distribusi yang akan diikuti oleh perusahaan untuk menjangkau serta memuaskan keputusan target pasarnya. Perencanaan marketing mix harus dilakukan dengan matang untuk membentuk citra dan persepsi yang baik(Sucitra, Fitri, and Latifah 2023)

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-4p) yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion), yang diantaranya:

3.2.1 Product (Produk)

produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan. Dalam perspektif Islamic marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya

3.2.2 Price (Harga)

harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan

3.2.3 Place (Saluran distribusi)

Lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan sistem penyampaian dalam produk dan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk dan jasa kepada konsumen Lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien

3.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun

berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

3.2.5 Label Halal

Label melaksanakan beberapa fungsi. Diantaranya, label dapat mengidentifikasi produk atau merek, label juga dapat memeringkat produk, label dapat menggambarkan produk, dan label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik(Paujiah, Kosim, and Gustiawati 2020)

3.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dikatakan sebagai kebahagiaan ataupun kekesalan seorang individu ketika membagikan perimbangan perfoma (hasil) produk yang bersangkutan melalui kinerja yang diharapkan. Rasa puas atau kecewa seseorang didasarkan pada perbandingan antara apa yang sebenarnya diterima dengan harapan konsumen. Konsumen puas jika barang dan jasa yang mereka beli memenuhi harapan mereka, dan sebaliknya(Monica and Marlius 2023)

Kepuasan atau satisfaction" berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facto" yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kepuasan (satisfaction) menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan jika memperhatikan harapan konsumen. Untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperluas jaringan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di kalangan masyarakat, dengan membangun kualitas produk, pelayanan, dan kemandirian nasabah(Meilani and Sugiarti 2022)

Begitu pentingnya kepuasan, maka banyak penelitian tentang kepuasan nasabah di industri perbankan, Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian kembali tentang kepuasan nasabah Bank karena ketidakpuasan banyak terjadi pada nasabah. Banyak faktor yang dapat menyebabkan kurangnya kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan, suku bunga, kualitas produk. Faktor lainnya adalah keunggulan produk (Exnawati, 2014), citra merek, mutu pelayanan. Kualitas layanan menjadi faktor yang penting diteliti kembali karena merupakan hal dasar yang dibutuhkan nasabah. Kualitas pelayanan sangat diperlukan dengan memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan nasabah. Kualitas layanan yang makin baik seperti memberikan respon yang cepat, tanggap terhadap keluhan nasabah, memberikan pelayanan yang ramah serta tata krama yang baik akan dapat memuaskan nasabah(Andriyani and Ardianto 2020) Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira(Satria and Diah Astarini 2023)

Kepuasan nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu produk/jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen terhadap produk/jasa diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal(Muis et al. 2021)

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2000), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tjiptono (2004) yang menyatakan bahwa "perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada banyak orang"(Rizal et al. 2021)

3.4 Bank Syariah Indonesia

Bank syariah Indonesia (BSI) resmi beroperasi pada 1 februari 2021. BSI merupakan bank syariah di Indonesia hasil penggabungan (Merger) tiga bank syariah dari himpunan bank milik negara (HIMBARA), yaitu: bank BRI Syariah (BRIS), bank syariah mandiri (BSM), dan bank BNI syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger 3 bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional (Irawan, Dianita, and Salsabila Mulya 2021)

Perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi yang bertindak sebagai perantara antara pemilik dana dan pengguna dana. Lembaga keuangan Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis yang terkait (Fitriani and Danisworo 2020)

katkan (Prihartono, 2018). Sejak tahun 2015, pemerintah sudah berencana akan melakukan merger pada ketiga bank syariah BUMN, antara lain BSM, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Rencana tersebut telah diwujudkan pada tanggal 1 Februari 2021 dengan perencanaan yang matang. Dengan dilakukannya merger ketiga bank tersebut diharapkan dapat menjadi kekuatan baru perekonomian Indonesia yang memberlakukan prinsip stability in investment dan financial justice. Urgensi dilakukannya merger ini agar perbankan syariah menjadi berinovatif, bermanfaat, dan lebih kuat sehingga dapat menjadi motor pembangunan Indonesia dengan bekal potensi pasar syariah yang masih sangat besar sehingga tidak akan kalah bersaing dengan bank konvensional.

Kegiatan operasional PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. Selayaknya perbankan lain yaitu memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan sehingga efisiensi dan efektivitas tata Kelola keuangan perlu dilakukan. Pengukuran kinerja keuangan perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi keuangan perusahaan tersebut agar menjadi alternatif atau opsi pengambilan keputusan ke depan. Perubahan pertumbuhan perusahaan sebelum dan setelah merger dapat dilihat dari kinerja keuangannya yang dilakukan dengan analisis rasio keuangan perusahaan. Kinerja keuangan syariah merupakan cerminan dari aktivitas ekonomi perusahaan yang perkembangannya diukur dengan analisis terhadap data-data dalam laporan keuangan pada periode tertentu (Damayanti and Darmayanti 2023)

Perbedaan mendasar antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional adalah sistem yang digunakan. Dengan tidak menggunakan sistem bunga terbukti di saat terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997, Bank Syariah tetap kokoh dan tidak terpengaruh oleh krisis dan terbukti betapa besar efek negatif yang ditimbulkan oleh sistem bunga Bank Konvensional, sehingga memporak porandakan hampir semua aspek perekonomian dan sosial politik negara akibat penerapannya terhadap inflasi, investasi, produksi, pengangguran dan kemiskinan. Sama halnya dengan Bank Konvensional, Bank Syariah menjalankan peranannya selaku perantara keuangan yang bermakna Bank Syariah menjalankan dua fungsi utama bank, yakni menghimpun dana masyarakat dan memberikan kredit/pembiayaan. Portofolio pembiayaan (financing) merupakan bagian terbesar dari aktiva bank karena pembiayaan merupakan aktifitas utama dari usaha Bank Syariah. Dengan demikian, pendapatan bagi hasil atau keuntungan jual beli yang merupakan instrumen pembiayaan Bank Syariah merupakan sumber pendapatan yang dominan (Siregar, Wahyuni, and Bancin 2020)

3.5 Kinerja Bank Syariah Indonesia

Kinerja bank merupakan ukuran keberhasilan bagi direksi bank tersebut sehingga apabila kinerja ini buruk bukan tidak mungkin para direksi ini akan diganti. Kinerja suatu bank dapat diartikan kemampuan suatu bank untuk melakukan kegiatan operasional perbankan secara normal dan mampu memnuhi semua kewajiban dengan baik dengan cara- cara yang sesuai dengan peraturan perbankan yang berlaku. Sedangkan pengukuran kinerja adalah suatu tingkatan keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja itu sendiri dapat dikatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Pengukuran kinerja adalah penentuan secara periodik tampilan perusahaan yang berupa kegiatan operasional, struktur organisasi dan karyawan berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Sari Pascariati Kasman 2021)

Perbankan syariah memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani para penabung (*savers*)—yang merupakan unit yang mengalami surplus dana (*surplus unit*)—dengan para investor yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*) di dalam perekonomian (Obaidullah, 2005). Berdasarkan fungsi pokoknya itu, perbankan syariah dapat menjalankan berbagai kegiatan, baik yang terkait dengan pengumpulan atau penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana atau pembiayaan (*financing*), maupun jasa-jasa (*service*). Kegiatan-kegiatan tersebut harus dilandasi dengan adanya akad (kontrak), baik antara pihak penabung dengan perbankan maupun antara perbankan dengan para investor (Ahmadi, Alboneh, and Ardiansyah 2021)

Kinerja perbankan dapat dicerminkan melalui kinerja keuangan yaitu dengan melihat tingkat profitabilitas dan rasio risiko bank. Dalam penelitian ini analisis kinerja perbankan dilakukan melalui analisis terhadap Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), Net Operating Margin (NOM), dan Financing to Deposit Ratio (FDR) dengan pertimbangan bahwa ROA, ROE, dan NOM mewakili unsur return bank berupa laba dan Earning Per Share (EPS), sedangkan FDR mewakili unsur resiko bank

3.5.1 Return on Asset (ROA) merupakan rasio antara laba sesudah pajak terhadap total aset, semakin besar ROA semakin baik kinerja perusahaan karena tingkat pengembalian atau return semakin besar. Sesuai dengan Surat Edaran BI No. 6/23/DPNP (2004), ROA ini digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam menggunakan asset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba kotor, semakin tinggi nilai ROA maka akan semakin baik pula kemampuan atau kinerja bank tersebut.

3.5.2 Net Interest Margin (NIM) pada bank umum syariah menggunakan Net Operating Margin (NOM) yang menurut Kiswanto & Purwanti, (2016:17) menunjukkan kemampuan bank dalam mengelola penyaluran pembiayaan kepada nasabah dan biaya operasionalnya sehingga kualitas aktiva produktif terjaga dan mampu membuat peningkatan pendapatan. NOM dilihat dari perbandingan besarnya pendapatan operasional setelah dikurangi dana bagi hasil dan biaya operasional dengan rata-rata aktiva produktif. Menurut Harun, (2016:72) Standar yang ditetapkan Bank Indonesia untuk ratio Net Interest Margin (NIM) adalah 6 % keatas. Semakin besar ratio ini maka meningkatnya pendapatan bunga atas aktiva produktif yang dikelola bank sehingga kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil.

Variabel FDR (Financing to Deposit Ratio) memengaruhi tingkat profitabilitas Bank Syariah. Dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 26/5/BPPP tanggal 2 Mei 1993, besarnya FDR ini ditetapkan oleh Bank Indonesia tidak boleh melebihi 110%. Semakin tinggi FDR maka semakin tinggi dana yang disalurkan ke dana pihak ketiga. Dengan dana pihak ketiga yang disalurkan maka pendapatan atau profitabilitas semakin meningkat (Tanjung and Mardhiyah 2023)

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan, karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah yaitu dari nasabah sendiri merasa puas dengan produk yang dipasarkan karena produk pemasaran bank syariah ini disampaikan informasinya dengan jelas dan mudah dipahami, tidak adanya informasi yang disembunyikan serta produk yang dipasarkan secara langsung oleh pegawai Bank syariah indonesia tersebut tidak mengurangi dan menambahi informasi-informasi dari produk pemasaran tersebut. Nasabah juga merasa puas atas karakter dari pegawai Bank syariah indonesia yang mana selalu menanggapi nasabah layaknya seorang teman dengan tidak membedakan derajat maupun pangkat yakni membuat nasabah merasa nyaman dan dihargai. Serta pegawai Bank syariah indonesia juga dapat memberikan arahan-arahan ketika penggunaan produk pertama kali dengan nada bicara yang baik dan sopan. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat "karakteristik pemasaran syariah terhadap minat nasabah pada bank syariah indonesia" menyimpulkan bahwa karakteristik pemasaran syariah yang meliputi teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistik (al-waqi'iyah), dan humanistik (al-insaniyah) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang meliputi teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistik (al-waqi'iyah), dan humanistik (al-insaniyah) pada produk deposito terhadap kepuasan nasabah di Bank syariah Indonesia. Pihak bank syariah Indonesia juga dalam penyampaian informasi selalu jelas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, karena mayoritas target nasabah dari Bank syariah Indonesia adalah orang-orang yang berjualan di pasar, sehingga membutuhkan pelayanan yang

sangat ramah dan bijak dalam pengolahan kata. Maka karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah ini sudah sesuai dengan ekspektasi nasabah. Nasabah merasa puas dengan penerapan kualitas pelayanan yang baik dan ramah sehingga membuat citra bank syariah indonesia semakin meningkat dan dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Referensi

- Ahmadi, Pandit Fatih, Zaenab Alboneh, and Firman Ardiansyah. 2021. "Analisis Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Sebelum Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 1(1):95–110. doi: 10.32477/jrabi.v1i1.326.
- Andriyani, Meli, and Riski Ardianto. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(02):133–40. doi: 10.37366/ekomabis.v1i02.73.
- Damayanti, Ni Kadek Renita, and Ni Putu Ayu Darmayanti. 2023. "Analisis Komparasi Kinerja Keuangan Pt Bank Syariah Indonesia (Bsi) Sebelum Dan Sesudah Merger." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 12(10):1099. doi: 10.24843/ejmunud.2023.v12.i10.p05.
- Febrianti, Nia, and Farid Ardyansyah. 2023. "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah Di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(1):846–57. doi: 10.47467/alkharaj.v6i1.3788.
- Fitriani, Regita Nur, and Dimas Sumitra Danisworo. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Risiko Likuiditas Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia." *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1(1):71–84. doi: 10.35313/jaief.v1i1.2393.
- Gusvita, Aulia, and Syifaus Salwa. 2023. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4(1):27–38. doi: 10.57084/jmb.v4i1.939.
- Irawan, Heri, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya. 2021. "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional." *Jurnal Asy- Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(2):147– 58. doi: 10.47435/asy-syarikah.v3i2.686.
- Islam, Jurnal Ekonomi. 2020. "Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1(3):265–71. doi: 10.56114/al-sharf.v1i3.99.
- Khoirunissa, Nurul Alifia, and Afiatin Dewi. 2023. "Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Lebah Madu Di Desa Bojong Murni." *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 9(1):131–41. doi: 10.30997/jsei.v9i1.7233.
- Liana, Ira April. 2021. "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)* 1(4):3.
- Meilani, Any, and Dian Sugiarti. 2022. "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(3):2501. doi: 10.29040/jiei.v8i3.6586.
- Mohamad Lukmanul Hakim. 2023. "Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Omah Jahit Arfah Surabaya." *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 6(2):49–64. doi: 10.61088/dinar.v6i2.556.
- Monica, Chintia, and Doni Marlius. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh." *Jurnal Pundi* 7(1):53. doi: 10.31575/jp.v7i1.465.
- Muis, Muhammad Ras, Muhammad Fahmi, Muhammad Andi Prayogi, and Jufrizen Jufrizen. 2021. "Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8(1):22–37. doi: 10.26905/jbm.v8i1.5042.
- Nawawi, Imam, and Andrian Permadi. 2022. "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang." *RISK :*

Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi 3(2):25–38. doi: 10.30737/risk.v3i2.4056.

- Novrianto, Jimmy. 2018. "Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang." *Journal of Residu* 2(7):16–24.
- Parastika, Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri. 2021. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10(1):177–87. doi: 10.19109/intelektualita.v10i1.8609.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1(2):144. doi: 10.31000/almaal.v1i2.1847.
- Rizal, Samsul, Vivid Violin, Eka Wardiana, and Irwan Abdullah. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbsk." *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):25–33. doi: 10.34308/eqien.v8i2.232.
- Rizki Utami, and Unun Roudlotul Janah. 2022. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2(2):211–28. doi: 10.21154/niqosiya.v2i2.769.
- Sari Pascariati Kasman, Prima. 2021. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja Dan Perubahan Organisasi (Literature Review Manajemen)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2(2):689–96. doi: 10.38035/jmpis.v2i2.625.
- Satria, Fiqri, and Diah Astarini. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1):1911–24. doi: 10.25105/jet.v3i1.16124.
- Semaun, Syahriyah, Musdalifah Musdalifah, Sitti Cheryah Rasyid, and Rukiah Rukiah. 2022. "Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang." *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 20(1):19–41. doi: 10.35905/diktum.v20i1.2595.
- Sintia, Reka, Budi Astuti, Yudi Partama Putra, and Nensi Yuniarti Zs. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu." *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi* 4(2):148–57. doi: 10.36085/jakta.v4i2.5635.
- Siregar, Pani Akhiruddin, Tri Wahyuni, and Kadri Bancin. 2020. "Faktor Makroekonomi Dan Mikroekonomi Dalam Pembiayaan Bermasalah Bank Syariah Di Indonesia." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 8(1):89. doi: 10.21043/equilibrium.v8i1.6091.
- Sucitra, Adhelia, Fitri, and Nur Latifah. 2023. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6(1):371–86.
- Sukmana, Abdul Hadi. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid- 19 Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bsi Mataram." *JPS : Jurnal Perbankan Syariah* 1(2):26–35.
- Tanjung, Ayu Febriyana, and Ainun Mardhiyah. 2023. "Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja, Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Karyawan Bank Syariah Indonesia." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3(3):570–85. doi: 10.55047/transekonomika.v3i3.441.

How Cites

Miranda, J., & Fasa, M. I. (2024). Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 47–56. <https://doi.org/10.58477/ebima.v3i2.190>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.