



**INTERNALISASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM PEMASARAN BANK
SYARIAH
(STUDI KASUS BSI KC CIPUTAT TANGERANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah**

Disusun Oleh:

NAMA : ABDUL LATIF

NPM : 2017570079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1443 H/2021 M**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Latif

NIM : 2017570079

Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas : Agama Islam

Judul Skripsi : Internalisasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Bank Syariah
(Studi Kasus BSI KC Ciputat Tangerang)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata dikemudia hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 18 Maret 2021

Yang menyatakan,



Abdul Latif

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **"Internalisasi Nilai-Nilai Islam Dalam Pemasaran Bank Syariah KC Ciputat Tangerang"**, yang disusun oleh **Abdul Latif, Nomor Pokok Mahasiswa: 2017570079**, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

← Jakarta, Maret 2021

Pembimbing,



Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

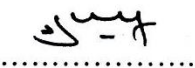
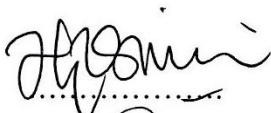
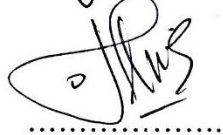
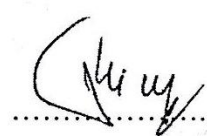

Skripsi yang berjudul: **Internalisasi Nilai-Nilai Islam Dalam Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Ciputat Tangerang)**. Disusun oleh Abdul Latif , Nomor Pokok Mahasiswa: **2017570079**. Telah diujikan pada hari/tanggal: Rabu/26 Januari 2022. Telah diterima dan disahkan dalam siding skripsi (munaqasah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Dr. Sopa, M.Ag.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Sopa, M.Ag.</u> Ketua		<u>16-02-2022</u>
<u>Dr. Suharsiwi, M.Pd</u> Sekretaris		<u>17-02-2022</u>
<u>Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.</u> Pembimbing		<u>15-02-2022</u>
<u>Moh.Khoirul Anam, SE, M.Ak</u> Penguji I		<u>14-02-2022</u>
<u>Drs. Fakhurrazi, MA</u> Penguji II		<u>15-02-22</u>

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Abdul Latif

2017570079

**INTERNALISASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM PEMASARAN BANK
SYARIAH INDONESIA KC CIPUTAT TANGERANG**

x + 76 halaman + 8 lampiran + 2 tabel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Internalisasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran di Bank Syariah Indonesia KC Tangerang Ciputat.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, penelitian yang bersifat deskriptif analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan nasabah BSI Ciputat. Adapun data sekunder diperoleh dari pustaka baik cetak maupun elektronik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah BSI memandang bahwa ada beberapa aspek nilai Islam yang terkandung dalam pemasaran di bank syariah yaitu kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan bank syariah yang bebas bunga. Media promosi yang digunakan oleh pihak marketing berupa leaflet dan media online berupa website tentang produk-produk BSI. Dalam media tersebut tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan nilai Islam seperti undian yang membujuk banyak orang untuk menjadi nasabah bank.

Kata kunci: Bank syariah, nilai-nilai Islam

MOTTO

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan, tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.

(Ali bin Abi Thalib)

“Perubahan diri memerlukan perjuangan bukan dengan sekadar duduk diam.

Berjuanglah demi perubahan diri dan perbetulkan keinginan kita.

Beri ruang kepada perubahan.”

(No Name)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang. Kami panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada kami, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktu nya.

Skripsi ini kami susun dengan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini. Untuk itu kami menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan. Oleh karena itu kami menerima segala saran dan kritik agar kami dapat menyempurnakan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi penelitian ini penulis menyadari bahwa tugas penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, do'a finansial, motivasi, dukungan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga dengan penuh ketulusan hati seraya teriring do'a yang penulis tunjukan kepada:

1. Dr. Sopa , M.Ag selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
2. Dina Febriani, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.
3. Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya untuk menelaah, mengoreksi,

memberi masukan, dukungan pencerahan dan pengertian kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi penelitian ini.

4. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad, dan Ibu Roayah, Kakak Ade Sucipto dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan dorongan moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan mahasiswa/I Manajemen Perbankan Syariah maupun program studi lain yang berada dilingkungan Fakultas Agama Islam yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT dan tidak lupa penulis mohon maaf atas segala kesalahan dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk perbankan di masa mendatang. Semoga bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 Maret 2021

Penyusun

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

ء	,	ط	TH
ب	B	ظ	ZH
ت	T	ع	'
ث	TS	غ	GH
ج	J	ف	F
ح	<u>H</u>	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	DZ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ي	Y
ص	SH	ة	H
ض	DL		

2. Vokal Pendek		3. Vokal Panjang	
ب □	A	با □	â
ب □	I	بي □	î

ب □	U	بو	û
-----	---	----	---

4. Diftong		5. Pembauran	
و - - =	Au	ال =	al- ...
ي -- =	Ai	الش =	al-sy ...
		وال =	wa al-...

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRASLITERASI	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Konseptual.....	9
1. Pengertian Internalisasi	9

2. Strategi Pemasaran	12
1.1 Pengertian strategi	12
1.2 Ciri-ciri Strategi	13
1.3 Pengertian Pemasaran	17
3. Bank Syariah	23
a. Pengertian Bank Syariah	23
b. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	27
c. Produk dan Jasa Perbankan Syariah	28
d. Produk Penghimpunan Dana	29
e. Jasa Perbankan.....	30
f. Fungsi Perbankan Syariah	30
g. Pengertian Perbankan Syariah Menurut UU	30
B. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Latar Penelitian	37
D. Metode dan Prosedur Penelitian	38
E. Data dan Sumber Data	38
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data	39

H. Validasi Data	40
1. Kredibilitas	40
2. Transferabilitas.....	40
3. Dependabilitas.....	41
4. Konfirmabilitas	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Bank Syariah Indonesia.....	42
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia.....	42
2. Visi dan Misi	44
B. Deskripsi Data.....	58
C. Pembahasan Temuan Penelitian	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Lembar Konsultasi Pembimbing

Lampiran 3 Surat Permohonan Riset/Penelitian

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian dari Bank

Lampiran 5 Pedoman Wawancara

Lampiran 6 Hasil Wawancara

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 : Tugas, Klasifikasi, dan Kapabilitas Perbankan Syariah.....	24
TABEL 1.2 : Perbedaan Pembiayaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Diberlakukannya UU tentang perbankan syariah, maka terdapat 2 (dua) UU yang mengatur perbankan di Indonesia, yaitu UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah di ubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Berdasarkan prinsip bank syariah seperti halnya bank konvensional, bank syariah mempunyai fungsi utama sebagai lembaga intermediasi.

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Masyarakat adalah asset berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h 9.

Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

Lahirnya bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternative pengganti bunga pada bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Sehingga peluang bagi hasil umat Islam yang berhubungan dengan Perbankan dapat menimbulkan ketenang, tanpa keraguan dan di dasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.²

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini. Dengan banyaknya bisnis perbankan di Indonesia, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk

² Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga terkait* (BMUI dan Takaful) (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h 55

yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap banker untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.³

Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.

Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya. Fungsi sosial yang paling tampak diantaranya diwujudkan melalui aktivitas penghimpunan dana penyaluran zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf (ZISW). Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan zakat dari keuntungan operasionalnya serta memberikan pembiayaan kebajikan (qardh). Fungsi sosial itu diharapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁴

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan

³ http://www.pengertianpakar.com/2015/02/pengertian-dan-sejarah-bank.html#_

⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h 16.

kebutuhan dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu penembangan dari produk yang lama, diantara mereka ada yang gagal atau tidak sukses dalam membuat keputusan konsumen. Hal ini disebabkan karena pasar membeli yang selalu berubah-ubah. Dengan memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi pemasaran yang ada, maka akan terbangun ekuitas merek yang tinggi tentang bank tersebut, dan dengan menjalankan manajemen pembinaan nasabah maka akan terbentuk suatu loyalitas dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁵

Dengan menggunakan Strategi pengembangan yang dipilih, promosi perbankan syariah di Indonesia akan tumbuh menjadi salah satu sistem perbankan syariah dalam dual financial yang sesuai dengan ketentuan syariah pengembangan perbankan syariah memiliki dampak positif terhadap pengembangan sektor lain dengan prinsip syariah.⁶

Analisis strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing

⁵ Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia, *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah* (Jakarta: Djembatan, 2003)h.210

⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2008) h 207

tingkatan dan acuan serta alokasi terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.⁷

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan.⁸ Indonesia adalah suatu negara yang mempunyai jumlah Umat Islam terbesar di dunia yakni hampir 88% dari 228 juta jiwa penduduk Indonesia memeluk agama Islam.⁹ Dengan demikian maka peluang untuk mengembangkan bank Islam di Indonesia sangat baik, hal ini terlihat dari luasnya segmen pasar yang ada.

Dalam dua dekade terakhir, industry jasa keuangan syariah telah berkembang cukup pesat. Termasuk di tengah ketidakpastian pemulihan pasar keuangan dunia saat ini. Begitu pula halnya dengan di Indonesia. Dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia diperkirakan mampu tumbuh menjadi salah satu negara dengan potensi perkembangan industri keuangan syariah yang sangat besar.

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai alternatif jasa

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010).h. 100.

⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h.25.

⁹ Wn. Effendi (Ed), *Peluang dan tantangan Bank Syariah di Indonesia*, Cet. Ke-1, Jakarta: Al-Kautsar-Prima, 2006, h. 57

perbankan di Indonesia. Pada tahun 2015, Bank Syariah Indonesia memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah infobank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi *leader* dari perbankan syariah lainnya. Bank Syariah Indonesia juga memperoleh *service excellence award 2015*, diberikan oleh majalah infobank yang bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia (MRI)*.

Sampai dengan tahun 2015, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memiliki 136 kantor cabang, 469 kantor cabang pembantu, dan 60 kantor kas di seluruh Indonesia. Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia pada saat sekarang ini salah satunya adalah pembiayaan. Pembiayaan adalah penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁰

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah. Secara structural, Bank Syariah Indonesia berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan dilingkup Bank Indonesia, yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah. Bank Syariah Indonesia mampu tumbuh pesat hingga hingga menjadi pemimpin pasar perbankan syariah di Indonesia hingga saat ini.

¹⁰ *Ibid*, h. 73

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan bank syariah belum optimal.
2. Media yang digunakan Bank Syariah dalam pemasaran belum/pasar terbuka.

C. Rumusan Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran BSI KCP Ciputat menginternalisasi nilai-nilai Islam terhadap nasabah.
2. Apa media marketing yang digunakan BSI KCP ciputat menginternalisasi nilai-nilai Islam bagi nasabah

D. Kegunaan penelitian

1. Bagi penulis. Menambah wawasan penulis tentang strategi pemasaran Bank Syariah.
2. Secara akademis, penelitian ini mengembangkan konsep tentang strategi pemasaran.
3. Penelitian yang dilakukan penulis dapat dijadikan bahan atau rerefensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan pada penelitian ini terdiri atas 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi Latar belakang masalah, Fokus dan Subfokus Masalah, Rumusan Masalah, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti memaparkan tentang konsep-konsep yang terperinci yaitu Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus, Hasil Yang Relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tujuan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Latar Penelitian, Metode dan Prosedur Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta Validasi Data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Latar Penelitian, Temuan Penelitian serta Pembahasan Temuan Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir bab v yaitu peneliti menyampaikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus

1. Internalisasi

a. Pengertian Internalisasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia Internalisasi diartikan sebagai penghayatan, penugasan, penguasaan secara mendalam yang berlangsung melalui pembinaan, bimbingan, penyuluhan, penataran, dan sebagainya. *Pol* mendalam berlangsung lewat penyuluhan, penataran, dan sebagainya merupakan keyakinan dan kesadaran akan kebenaran doktrin atau nilai yang diwujudkan dalam sikap dan perilaku.

Internalisasi adalah penghayatan, pendalaman, penguasaan secara mendalam melalui binaan, bimbingan dan sebagainya. Dengan demikian Internalisasi merupakan suatu proses penanaman sikap ke dalam diri pribadi seseorang melalui pembinaan, bimbingan dan sebagainya agar ego menguasai secara mendalam suatu nilai serta menghayati sehingga dapat tercermin dalam sikap dan tingkah laku sesuai dengan standar yang diharapkan.¹

Secara etimologis, Internalisasi menunjukkan suatu proses. Dalam kaidah bahasa Indonesia akhiran-isasi mempunyai definisi proses. Sehingga internalisasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses. Dalam kamus bahasa Indonesia internalisasi diartikan sebagai penghayatan, pendalaman, penguasaan secara mendalam yang berlangsung melalui binaan, bimbingan dan sebagainya.

¹ Heni Puspita sari, *Op cit*, h.231

Ahmad Tafsir mengartikan internalisasi sebagai upaya memasukan pengetahuan (*knowing*) dan keterampilan melaksanakan (*doing*) dan kebiasaan (*being*) itu kedalam pribadi.

Upaya memasukan pengetahuan dan keterampilan melaksanakan kedalam pribadi itulah yang disebut internalisasi. Internalisasi juga dapat dikatakan personalisasi.

Internalisasi menurut Kalidjernih: *Internalisasi merupakan suatu proses dimana individu belajar dan diterima menjadi bagian, dan sekaligus mengikat diri ke dalam nilai-nilai dan norma-norma sosial dari pelaku suatu masyarakat.*²

Berdasarkan pendapat diatas, menjelaskan bahwa internalisasi dapat diartikan sebagai suatu penghayatan nilai-nilai atau norma-norma sehingga menjadi kesadaran yang diwujudkan dalam sikap dan perilaku.

a. Proses Inserting Values

Proses internalisasi dapat membantu seseorang mendefinisikan siapa dirinya melalui nilai-nilai di dalam dirinya dan dalam masyarakatnya yang sudah tercipta dalam bentuk serangkaian norma dan praktik. Hal ini sama halnya dengan pendapat Marwawi Rais yang menyatakan bahwa: "*Proses internalisasi lazim lebih cepat terwujud melalui keterlibatan peran-peran model (role-models). Individu mendapatkan seseorang yang dapat dihormati dan dijadikan panutan, sehingga dia dapat menerima serangkaian norma yang ditampilkan melalui keteladanan.* Proses ini lazim dinamai sebagai identifikasi (*identification*), baik dalam psikologi maupun sosiologi. Sikap dan perilaku ini terwujud melalui

² Ibid Kalidjernih, 2010. *Kamus...*h. 71

pembelajaran atau asimilasi yang subsabar (*subconscious*) dan nilai-sadar (*unconscious*)”.³

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa proses internalisasi lebih mudah terwujud melalui adanya karakter-karakter panutan (peran model), seseorang akan lebih mudah untuk menginternalisasikan sesuatu melalui peran-peran keteladanan sehingga seseorang itu bisa dengan cepat menerima serangkaian norma yang ditampilkan tersebut.

b. Tahapan-tahapan Internalisasi

Menurut Darajat (1992: 260) Ada tiga tahap yang mewakili proses atau tahap terjadinya internalisasi, yaitu:

1. Tahap Transformasi Nilai: Tahap ini merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pendidik dalam menginformasikan nilai-nilai yang baik dan kurang baik. Pada tahap ini hanya terjadi komunikasi verbal antara pendidik dan peserta didik atau antara bawahan dan atasan.
2. Tahap Transaksi Nilai: Suatu tahap pendidikan nilai dengan jalan melakukan komunikasi dua arah, atau interaksi antara peserta didik dengan pendidik yang bersifat interaktif timbal-balik.
3. Tahap Transinternalisasi: Tahap ini jauh lebih mendalam dari tahap transaksi. Pada tahap ini bukan hanya dilakukan dengan komunikasi verbal tapi juga sikap mental dan kepribadian. Jadi pada tahap ini komunikasi kepribadian yang berperan secara aktif.

³ Rais, Muh. 2012. *Project Based Learning: Inovasi Pembelajaran yang berorientasi Soft Skill*, (online). Diambil dari; <http://digilib.unm.ac.id/download.php?Id>. Diakses tanggal : 11 April 2013. h. 10.

Melihat sesuai dengan prosesi internalisasi maka dapat dikemukakan kembali bahwa internalisasi adalah suatu proses memasukkan atau mendoktrin suatu sikap, tingkah laku atau lain sebagainya kepada peserta didik yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: tahap transformasi nilai, tahap transaksi nilai dan tahap transinternalisasi.

2. Strategi Pemasaran

1.1 Pengertian Strategi

Kata ‘strategi’ berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejendralan atau ilmu kepanglimaannya. Strategi dalam pengertian kemiliteran ini berarti cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk mencapai tujuan perang. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dalam perang.⁴

Pengertian Strategi (*strategy*) menurut M. Din Syamsuddin mengandung arti antara lain:⁵

- 1) Rencana dan cara yang saksama untuk mencapai tujuan.
- 2) Seni dalam menyiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.
- 3) Sebuah penyelesaian (adaptasi) terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan bertahap.

Menurut Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu tindakan atau keputusan untuk merinci jangkauan bisnis yang menjadi target perusahaan serta untuk

⁴ Gulo, W. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grasindo, 2008. H. 1.

⁵ Din M Syamsuddin, *Etika Agama dalam membangun masyarakat madani* (Jakarta, PT Logos 2002)h.172

mencapai sasaran, maksud, dan tujuan sebuah perusahaan agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana.⁶

Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang berbagai tujuan yang akan diupayakan dalam pencapaian, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, serta cara memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.⁷

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pengertian strategi adalah suatu cara atau rencana yang telah disusun secara sistematis oleh seseorang untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditetapkan dan diinginkan.

1.2 Ciri-ciri strategi yang utama adalah:

- 1) Goal-Directed Actions, yaitu aktivitas menunjukan “apa” yang diinginkan organisasi dan “mengimplementasikannya”
- 2) Mempertimbangkan semua kekuatan Internal (sumber daya dan kapasitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.⁸

Strategi bersifat melihat kedepan, dirancang untuk di capai beberapa tahun yang akan datang, dan didasarkan pada asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi. Sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.⁹

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),

⁷ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2004),h. 108.

⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga,2006)h.12

⁹ Michael A. Hitt dkk, *Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*, (Jakarta: Salemba Empat,2001)h.26

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.¹⁰

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl : 125).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum

¹⁰ Charles W.Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, *Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.54

melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar competitor (Arif, 2010).

- Segmentasi

Segmentasi pasar menjadi dasar pemikiran bahwa suatu pasar terdiri dari lapisan atau segmen yang berbeda-beda (Sutanto & Umam, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Dalam suatu segmen, konsumen mempunyai kebutuhan berbeda, pola pembelian berbeda dan respon yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang dilakukan (Swastha Dh & Irawan, 2003). Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menempatkan perusahaan pada segmen tertentu, terlebih dahulu dilakukan analisa dan identifikasi terhadap peluang yang ada di segmen tersebut.

1. Segmentasi Geografis
2. Segmentasi Demografis
3. Segmentasi Psikografis
4. Segmentasi Tingkah laku.

- Targeting

Penetapan pasar sasaran artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan. Apabila kebutuhan dan

keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk.

- Positioning

Positioning adalah membentuk manfaat utama produk yang ditawarkan agar dapat dibedakan dengan produk lain dalam pasar¹¹. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, penentuan posisi adalah menentukan posisi bersaing produk serta penciptaan bauran pemasaran yang rinci dan sesuai atau tepat. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran. Perusahaan harus memiasuki segmen pasar yang berpotensi paling besar dalam peningkatan laba dan penjualan agar perusahaan mendapat posisi yang kuat di pasar.¹²

1.1 Tujuan Strategi Pemasaran.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan atau perbankan memiliki tujuan dan maksud tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan manajemen pihak bank. Dalam hal ini perbankan telah mempertimbangkan strategi pemasaran dengan matang yang akan dilaksanakannya dengan dengan cara-cara untuk mencapai keinginan tertentu.¹³

Secara sederhana mengenai pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Selanjutnya informasi ini yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dan langkah-langkah selanjutnya. Tujuan dan manfaat pengenalan pasar adalah sebagai berikut:¹⁴

¹¹ Sutanto & Umam, 2013

¹² Dspace.uii.ac.id

¹³ Kasmir, *manajemen perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 171

¹⁴ Muhammad, *manajemen Perbankan Syariah*, Yogyakarta: UPP YKPN, 2005

1. Mengetahui siapa dan apa yang diinginkan oleh pembeli atau konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.
2. Mengetahui karakteristik dan sifat konsumen.
3. Mengetahui syarat-syarat khusus yang dikehendaki pasar.
4. Menjamin penjualan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, bukannya produk yang kita sukai atau kita buat.
5. Sebagai dasar dalam penetapan tujuan serta target yang akan kita capai baik jangka menengah ataupun jangka pendek.
6. Sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif bagi bank syariah.

3.3 Pengertian Pemasaran

Penafsiran sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* (AMA), yang menyatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/bahan masuk dalam produksi.¹⁵

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, 2013), Ed. 13., H.5.

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS.Ali-Imran :104)

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produk, keuangan maupun dibidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk memkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Sebagai suatu proses sosial, Kotler (2000, Hal.8) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan bahkan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dari pihak lain.

Bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industry.

3.4 Bauran Pemasaran (*Market Mix*)

Secara umum bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang terdapat dalam *market mix* itu sendiri yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan

konsumen.¹⁶Jadi dapat dipahami bahwa *marketing mix* merupakan tahapan-tahapan yang diperlukan oleh perusahaan untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif serta strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen yang lain.

Marketing mix terdiri dari:

- *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk harus memenuhi persyaratan dan ketentuan halal, yaitu tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, harus dalam kepemilikan yang sah, tidak menjual produk fiktif atau tidak jelas, serta harus sesuai antara kuantitas dan kualitasnya.¹⁷

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Al-Qur'an terjemah Rosm Usmani, Qs. Al-Nahl Ayat 114).

¹⁶ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, cet. Ke-2 (Malang: UIN-Maliki Press, 2011),h.67.

¹⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017),h. 162.

- *Price* (Harga)

Penetapan harga dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi dan sebaliknya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan menentukan harga, antara lain seperti berapa tingkat presentase harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan, berapa tingkat presentase penurunan harga, biaya atau modal, harga yang ditetapkan oleh para pesaing, dan perubahan keinginan pasar.¹⁸

Dapat dipahami bahwa penentuan harga oleh suatu bank memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, meningkatkan mutu produk, dan untuk menyesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

- *Place* (Tempat)

Penentuan tempat atau lokasi kantor serta sarana prasarana pendukung sangat penting, agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Begitu pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada seluruh nasabah bank. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu bank yaitu, dekat dengan jalan raya agar mudah dijangkau dengan berbagai transportasi, dekat dengan kawasan industry atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan masyarakat, tersedia tenaga kerja yang sesuai

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.229-230.

kualifikasi yang diinginkan, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi tersebut.¹⁹

Menentukan tempat atau lokasi merupakan elemen penting, penentuan lokasi dilakukan agar nasabah dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta sarana dan prasarana yang dimiliki harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah.

- *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan proses yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dengan kepada masyarakat dengan menggunakan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*), dan pemasaran langsung agar produk dikenal banyak nasabah. Promosi sangat penting dalam membangun *image* produk yang mempunyai daya jual tinggi.²⁰

- *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, mulai dari rekrutmen karyawan, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah maupun calon nasabah. Pelanggan atau rekan yang terlibat dalam kegiatan dan menyampaikan produk jasa.²¹

- *Physical evidence* (bukti fisik)

¹⁹ Ibid., 239

²⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013),h. 203.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),h. 214.

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, *an attention-creating medium* yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*, menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, kartu nama, symbol perusahaan, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.²²

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan yang digunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah.

- *Process* (Proses)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.²³

²² Cristian A.D Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*," EMBA, Vol. 1, No. 3/juni 2013, h. 73.

²³ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 71.

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

3. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Istilah bank telah menjadi istilah umum yang banyak dipakai di masyarakat dewasa ini. Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang dapat berarti peti/lemari atau bangku.²⁴

Arti bank menurut Undang-Undang RI nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan (pasal 1 ayat 2) disebutkan bahwa Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Pada intinya bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat banyak. Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selain definisi tadi, penting pula untuk dipahami beberapa pemahaman mendasar tentang bank

²⁴ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, jilid 4, (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), h. 1

syariah, seperti tugas, klasifikasi, dan sifat industry perbankan, sebagai yang dapat disimak melalui tabel 1.1

Table 1.1 Tugas, Klasifikasi, Kapasitas, dan Kapabilitas Perbankan Syariah.

<ul style="list-style-type: none"> • Tugas dan Fungsi Perbankan Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan perataan kesejahteraan rakyat. • Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) wajib menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lain dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat. • Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif). Pelaksanaan fungsi sosial tersebut diatur oleh undang-undang.
<ul style="list-style-type: none"> • Klasifikasi Bank 	<p>Jenis bank berdasarkan fungsinya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bank sentral, yaitu Bank Indonesia Bertugas mengatur kebijakan dalam bidang keuangan (moneter) dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

	<ul style="list-style-type: none">• Bank Konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.• Bank umum konvensional, yaitu bank konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.• Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank konvensional dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran,. Bank hanya dapat menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk yang lainnya.• Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.• Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.• Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari
--	--

	<p>kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.</p> <p>Jenis bank syariah berdasarkan kepemilikan mencakup Bank Umum Milik Negara (BUMN), Bank Umum Swasta (BUS), Bank Campuran, dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagaimana pada umumnya.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas dan Kapabilitas Industri Perbankan 	<p>Industry perbankan memiliki kapasitas dan kapabilitas yang dapat dijadikan parameter karena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industry perbankan dapat berperan sebagai indikator kestabilan tingkat perekonomian suatu negara karena perbankan adalah salah satu subsistem industry • Industry yang salah satu modal utamanya sangat bertumpu kepada kepercayaan masyarakat. • Realisasi bagi hasil bank syariah yang bisa berubah dapat dijadikan ukuran jasa keuangan yang berfungsi sebagai jantung atau motor penggerak roda perekonomian. kinerja dan

	sinyal bagi nasabah (early warning system).
	Hal ini menjadikan bank sebagai lembaga yang harus diatur secara ketat oleh pemerintah (high regulated organization), dan dalam prakteknya harus dikelola secara hati-hati (prudent) agar tidak menimbulkan krisis kepercayaan, krisis moral, dan krisis ekonomi.

b. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Pendirian bank syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di hotel Sahid Jakarta pada 22-25 Agustus tahun yang sama. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, bank syariah pertama nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) berdiri pada 1 november 1991 di Jakarta berdasarkan Akta Pendidikan oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan surat izin Menteri Kehakiman No. C.2.2413 HT.01.01. Berdirinya BMI tidak serta-merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan perbankan syariah nyaris stagnan sampai tahun 1998.²⁵

²⁵ *Ikatan Bankir Indonesia*

Dilatarbelakangi krisis ekonomi dan moneter tahun 1998 dan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang isinya mengatur peluang usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada tahun 2000 serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU Nomor 10 tersebut terbit, pemerintah beserta Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia mengeluarkan UU Nomor 20 tentang Sukuk dan UU Nomor 21 tentang Perbankan Syariah. Kedua UU tersebut telah ikut mendorong perkembangan perbankan syariah.²⁶

c. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

A. Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan *prinsip jual-beli*;
- 2) Pembiayaan dengan *prinsip sewa*;
- 3) Pembiayaan dengan *prinsip bagi hasil*;
- 4) Pembiayaan dengan *akad pelengkap*;

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan

²⁶ Ikatan Bankir Indonesia.

jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual.²⁷ Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual-beli seperti Murabahah, salam, dan istishna serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu Ijarah dan IMBT.

d. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip Wa'diah dan Murabahah.

1) Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang ditetapkan pada produk rekening giro.

2) Prinsip mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola).

²⁷ Dalam bab 5 kita membahas bahwa akad jual-beli dan sewa termasuk ke dalam natural certainty contract (NCC), karena itu tingkat return-nya dapat diprediksi dengan relative pasti (fixed and predetermined), baik jumlah (amount) maupun waktu (timing) cash flow-nya.

e. Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (deficit unit) dengan pihak yang kelebihan dana (surplus unit), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan.

Menurut Abdullah bank merupakan bagian dari lembaga keuangan yang yang berfungsi intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang berkekurangan dana.²⁸

f. Fungsi Perbankan Syariah

Dalam berbagai *text books* perbankan selalu dikemukakan bahwa kegiatan utama bahwa dari suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan/kredit kepada masyarakat. Dengan demikian, bank adalah suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*). Lembaga intermediasi adalah lembaga yang mempertemukan para investor pemilik dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana untuk membiayai proyek dan kegiatan usahanya.

g. Pengertian Perbankan Syariah Menurut Undang-Undang

Perbankan Syariah, menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Perbankan Syariah (selanjutnya disebut “UU No. 21/2008” atau “UU Perbankan Syariah), adalah “segala sesuatu yang menyangkut tentang bank

²⁸Abdullah M. Faisal, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah, 2005), h. 38

syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.

Selanjutnya Pasal 1 angka 2 dan angka 7 UU No. 21/2008 mendefinisikan tentang bank dan bank syariah. *Bank* adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”. Sedangkan yang dimaksud Bank Syariah adalah “bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah menyangkut tentang bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau dinamakan dengan bank syariah. Bank Syariah ini terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Dari segi kelembagaan, sebagaimana disebutkan dalam UU Perbankan Syariah jenis bank syariah terdiri dari dua bentuk yaitu Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁹

h. Hukum Perbankan Syariah

Jika menyinggung tentang hukum bank syariah, maka hal tersebut tidak lepas dari kata riba yang sangat diharamkan dalam perbankan syariah. Majelis Umum Indonesia, melalui keputusan Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang bunga (*Intersal/Fa'dah*), tanggal 24 Januari 2004, menjelaskan bahwa:

Pertama, Pengertian Riba

“Bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang (al-qarh) yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok tersebut, berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan secara pasti di muka, dan pada umumnya berdasarkan presentase. Sementara, riba adalah tambahan (ziyadah) tanpa imbalan yang terjadi karena penangguhan dalam pembayaran yang diperjanjikan sebelumnya.”

Kedua: Hukum Riba

“Praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah saw yakni riba Nasi'ah. Dengan demikian, praktek pembungaan uang ini termasuk salah satu bentuk riba, dan riba haram hukumnya. Praktek penggunaan tersebut hukumnya adalah haram, baik dilakukan oleh bank,

²⁹ Jasa Dalam Lalu Lintas Pembayaran adalah jasa untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, dengan menggunakan alat pembayaran dan mekanisme kliring sampai penyelesaian akhir (settlement). Alat pembayaran dapat berupa alat pembayaran tunai (cash based), pembayaran non tunai (non cash) seperti alat pembayaran berbasis kertas (paper based), misalnya, cek dan bilyet giro, maupun alat pembayaran paperless seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (cash based) seperti ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar.

pegadaian, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya maupun dilakukan oleh individu.”

Ketiga: bermuamalah dengan lembaga keuangan konvensional

“Untuk wilayah yang sudah ada kantor/jaringan lembaga keuangan syariah, tidak boleh melakukan transaksi yang didasarkan kepada perhitungan bunga. Untuk wilayah yang belum ada kantor/jaringan lembaga keuangan syariah, diperbolehkan melakukan transaksi di lembaga keuangan konvensional berdasarkan prinsip *dharurat/hajat*.”

Beberapa Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional

1) Segi Akad

Dalam Bank Syariah akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Sering kali nasabah berani melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan apabila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif berkala, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki penanggung jawaban sampai *yaumilayamah* nanti.

Setiap akad dalam perbankan syariah baik dalam hal barang, pelaku, transaksi, maupun ketentuan lainnya haruslah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut ini:

1. Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal karena hukum syariah
2. Harga barang dan jasa harus jelas

3. Tempo penyerahan atau delivery harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi
4. Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan, tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki seperti yang terjadi pada transaksi short sale dalam pasar modal. Sedangkan dalam bank konvensional, transaksi atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank mencakup yang halal dan haram, serta diperbolehkannya transaksi short sale dalam pasar modal.³⁰

Setiap akad dalam perbankan syariah baik dalam barang, pelaku transaksi maupun ketentuan biaya, harus memenuhi rukun dan syarat akad yaitu:

1. Rukun akad yaitu:

- ✓ Pembeli
- ✓ Penjual
- ✓ Barang
- ✓ Harga
- ✓ Akad/ *ijab- qabul*

2. Syarat

- Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah
- Harga barang dan jasa harus jelas
- Tempat penyerahan harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi

³⁰ Nurul Ihsan Hasan, MA, *Perbankan Syariah* (sebuah pengantar), 2014. h. 168

- Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* dalam pasar modal.

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi dunia dan ukrawi karena dilakukan berdasarkan hukum islam.

2) Dalam Segi Pembiayaan

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Karena itu, bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang diharamkan. Dalam perbankan syariah suatu pembiayaan tidak akan disetujui sebelum dipastikan beberapa hal pokok, diantaranya sebagai berikut.³¹

1. Apakah objek pembiayaan halal atau haram?
2. Apakah proyek menimbulkan kemudharatan untuk masyarakat?
3. Apakah proyek berkaitan dengan perbuatan mesum/asusila?
4. Apakah proyek berkaitan dengan perjudian?
5. Apakah usaha itu berkaitan dengan industry senjata yang illegal atau berorientasi pada pengembangan senjata pembunuh masal?
6. Apakah proyek dapat merugikan syiar Islam, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain itu, pola hubungan antara bank dan nasabah bersifat kemitraan, dimana pada suatu sisi nasabah merupakan penyandang dana atas usaha bank syariah, disisi lain, nasabah merupakan pengelola atas bank syariah, yang sebagian besar

³¹ Nurul Ichsan Hasan, MA. *Perbankan Syariah* (sebuah pengantar), h. 171-172

juga merupakan dana nasabah. Dapat juga diberikan perbedaan dalam bentuk table berikut ini:

Tabel 1.2 Perbedaan Pembiayaan Bank Syariah dan Pembiayaan Bank Konvensional.

Pembiayaan Bank Syariah	Pembiayaan Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
Profit dan Falah oriented	Profit Oriented
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa dewan pengurus Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti yang sebelumnya, di mana penelitian yang dilakukan mempunyai kaitan dengan peneliti ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. menjelaskan internalisasi islam dalam strategi pemasaran BSI KCP Ciputat bagi nasabah
2. menjelaskan internalisasi islam dalam media marketing BSI KCP ciputat bagi nasabah

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Jalan Ir. Haji Juanda, Cempaka Putih, Ciputat Timur, Cemp. Putih, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bank Syariah Indonesia beralamat Jalan Ir. Haji Juanda, Cempaka Putih, Ciputat Timur, Cemp.Putih, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1955 dengan nama Industri Nasional. Bank ini beberapa kali berganti nama dan terakhir berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 1999 setelah sebelumnya bernama Bank Susila Bakti yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pegawai Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi.

D. Metode Penelitian dan Prosedur Penelitian

Metode dalam penelitian menjadi sebuah pilihan cara kerja yang akan dilakukan/diterapkan oleh setiap peneliti.

Penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan.

Pendekatan dan jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

E. Data dan Sumber Data (data primer dan data skunder)

Sumber Data Utama (Primer)

Data yang diambil adalah data kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan nara sumber atau dari bank syariah.

Sumber Data Tambahan (Skunder)

Sementara sumber data tambahan adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun foto. Atau sumber data kedua sesudah sumber data primer (Bungin, 2013: 129). Meskipun disebut sumber data kedua (tambahan), dokumen tidak bisa diabaikan dalam suatu penelitian, terutama dokumen tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2006: 159).

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada informan yang terdiri dari nasabah BSI KCP Ciputat untuk mendapatkan data tentang internalisasi Islam dalam strategi pemasaran BSI KCP Ciputat. Penentuan informan dilakukan secara snowballing berdasarkan pekerjaan

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data dokumen-dokumen yang berisi dengan strategi dengan media marketing serta hal-hal lain terkait.

G. Prosedur Analisis Data

Analisis Data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi untuk suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam melakukan analisis data harus berdasarkan prosedur dan langkah-langkah tertentu. Berikut ini adalah beberapa langkah-langkah dalam analisis data:

1. Pengumpulan Data, tahap awal dari aktivitas analisis data adalah pengumpulan data yang akan dianalisis.
2. Tahap Editing, yaitu proses pemeriksaan kejelasan dan kelengkapan terkait pengisian instrument pengumpulan data.
3. Tahap Koding, yaitu proses identifikasi terhadap semua pernyataan yang ada pada instrument pengumpulan data berdasarkan variabel yang sedang diteliti.

4. Tahap Pengujian, yaitu proses pengujian kualitas data, baik dari sisi validitas dan realibilitas instrument dari pengumpulan data.
5. Tahap Mendeskripsikan Data, yaitu proses membuat deskripsi data dengan menyajikannya dalam bentuk table frekuensi atau diagram dengan beragam ukuran tendensi sentral maupun disperse. Tujuannya adalah agar memahami karakteristik data sampel dari suatu penelitian.
6. Tahap Pengujian Hipotesis, yaitu proses pengujian terhadap proposisi *apakah* bisa diterima atau ditolak, apakah memiliki makna atau tidak. Berdasarkan tahap inilah nantinya akan dibuat kesimpulan atau keputusan.

H. Validasi Data

1. Kredibilitas

Derajat Kepercayaan (kredibilitas) dapat ditunjukkan dengan melihat hubungan antara data dengan sumber data (kredibilitas sumber), antara data dengan teknik penggalan data (kredibilitas teknik), dan pembuktian data lapangan (kredibilitas informasi). Dalam penelitian kuantitatif, kredibilitas ini sepadan dengan apa yang disebut validitas internal.

2. Transferabilitas

Sedangkan keterarahan (transferability) yang dimaksud sebagai ciri keabsahan data dalam penelitian kualitatif bermakna bahwa kebenaran (peristiwa) empiris dipercayai memiliki keterkaitan dengan konteks. Karena peneliti kualitatif bertanggungjawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya sebagai bentuk pengalihan (*transferabilitas*) maka (empiris) dan konteks (peristiwa). Dengan kata

lain, maka sebuah peristiwa (empiris) mesti dilihat berdasarkan perbedaan konteksnya.

3. Depandabilitas

Ketergantungan (*dependability*) merupakan substitusi istilah reabilitas dalam penelitian yang nonkualitatif yang ditujukan dengan jalan mengadakan replica study. Jika dua atau beberapa kali diadakan pengulangan suatu studi dalam suatu kondisi yang sama, dan hasilnya secara esensial sama, maka dikatakan readibilitas tercapai. (Moleong, 2006: 325).

4. Konfirmabilitas

Kriteria kepastian (*confirmability*) sebagai ciri keabsahan data dalam penelitian kualitatif bermakna adanya kepastian terhadap setiap data yang didapatnya. Artinya bahwa, secara alamiah setiap data yang diperoleh dapat diterima, diakui dan disetujui keabsahannya, terutama oleh sumber data (seseorang atau banyak orang).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa kebenaran (keabsahan) data sebuah penelitian dapat dilihat dari derajat kepercayaan, keteralihan, kebergabungan, dan kepastian.¹

¹ Dr. Ibrahim, MA, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta), 2015, h.. 120-121

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KCP Ciputat

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia¹

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industry keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BRI, BNI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut adalah merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi

¹ SejarahperseroanPT.BSI-<https://www.ir-bankbsi.com>

energy baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.²

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang digadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia di mata dunia, akhirnya mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada Senin, 1 Februari 2021.

Berdirinya BSI

- **Tahun, 2016**, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah.
- **Tahun, 2019**, Otoritas Jasa Keuangan OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
- **Tanggal, 2 Juli 2020**, menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah dan Mandiri Syariah.
- **Bulan, Oktober 2020**, pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.
- **Tanggal, 11 Desember 2020**, konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

² <https://www.ir-bankbsi.com>

- **Tanggal, 27 Januari 2021**, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021
- **Tanggal, 1 Februari 2021**, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Profil BSI KC. Tangerang Ciputat

Jl. Ir. H. Juanda No. III, RT 006/001

Kota Tangerang Selatan, Banten – 15412

Telepon : (021) 7425267

Nama Bank : BSI

Kode Bank : 451

Perusahaan : BANK SYARIAH INDONESIA

Nomer Kode :166000000

LAYANAN :

- Kantor Cabang (Dalam Negri) Syariah

-

3. Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia

Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industry perbankan syariah di Indonesia pada segmen *costumer,micro*, *SME, commercial*, dan *corporate*.

Bank Syariah Modern : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industry yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
4. Budaya Kerja

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi Bank Syariah Indonesia, insan-insan bank syariah Indonesia perlu menerapkan nilai-nilai yang relative seragam. Insan-insan Bank Syariah Indonesia telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut *BSI Share Values*. *BSI Share Values* tersebut adalah *ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus)*.³

a) *Excellence*

Bekerja keras, cerdas, tuntas, dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.

b) *Teamwork*

Aktif, bersinergi untuk sukses bersama.

³ Bapak Mohadi, *op.cit.*

c) *Humanity*

Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalir berkah bagi negara.

d) *Integrity*

Jujur, taat, amanah, dan bertanggung jawab.

e) *Customer Focus*

Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan

5. Produk-produk Bank Syariah

Bank Syariah Indonesia sesuai fungsinya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Jenis Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia

Perlu diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia ini menghadirkan produk tabungan menjadi 2 kategori, yakni kategori Transaksional serta Umroh/Haji. Lebih jelasnya mengenai jenis-jenis tabungan Bank Syariah Indonesia, di bawah ini sebagai berikut:

1. Tabungan Easy

Tabungan Easy Wadi'ah serta Mudharabah adalah produk tabungan unggulan dari Bank Syariah Indonesia dengan fasilitas buku rekening, kartu ATM serta layanan e-banking untuk kemudahan transaksi.

2. Tabunganku

Jenis tabungan Bank Syariah Indonesia yang kedua adalah Tabunganku. Tabunganku merupakan produk simpanan yang dihadirkan secara serentak oleh bank-bank di Indonesia, tak terkecuali BSI. Tabunganku ini memiliki persyaratan mudah dan ringan.

3. Tabungan Giro

Tabungan ini merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadi'ah yad dhamanah. Adapun keunggulan jenis tabungan ini adalah:

- Kemudahan transaksi menggunakan cek/BG.
- Mendapat bonus bulanan sesuai kebijakan bank.
- Mendapat account statement setiap bulan.
- Mendapat fasilitas kartu debit (ATM) bagi nasabah.
- Menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

4. Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun adalah produk simpanan bank syariah Indonesia yang diperuntukan bagi bagi nasabah perorangan yang terdaftar dilembaga pengelola pensiun dan telah bekerjasama dengan baik.

Untuk keunggulan tabungan ini diantaranya:

- Kemudahan syarat pembukaan rekening .
- Mendapat fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile.
- Fasilitas debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit.

5. Tabungan Mabrur

Jenis tabungan Bank Syariah Indonesia yang terakhir adalah Tabungan Mabrur. Tabungan ini tersedia dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh. ⁴

Syarat, fitur, dan biaya TabunganKu BSI:

1. Pembukaan rekening hanya perlu KTP.
2. Setoran awal ringan, minimal Rp20.000,00 (tanpa ATM) dan Rp80.000,00 (dengan ATM)
3. Berdasarkan akad wadiah yad dhamanah.
4. Menabung selanjutnya minimal Rp10.000,00.
5. Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp50.000 (dengan ATM).
6. Jumlah minimum penarikan di counter sebesar Rp100.000 kecuali pada saat penutupan rekening.
7. Bebas biaya administrasi rekening.
8. Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp2.000 (bila ada).
9. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp20.000
10. Biaya ganti buku karena hilang/rusak atau sebab lainnya sebesar Rp0.
11. Rekening dormant (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):
 - Biaya penalty Rp2.000 per bulan.
 - Apabila saldo rekening mencapai <Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

⁴ <https://www.myjourney.id-jenistabungan> BSI 2021

12. Fasilitas Kartu TabunganKu yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
13. Fasilitas e-Banking, yaitu BSI Mobile Banking & BSI Net Banking.
14. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.
15. Bonus.
 - a) Manfaat:
 - Aman dan terjamin dan online di seluruh *outlet* BSI.
 - Bonus wadiah diberikan sesuai kebijakan bank.
 - b) Fasilitas⁵
 - Fasilitas Kartu TabunganKu, berfungsi sebagai kartu ATM dan debit.
 - Fasilitas e-Banking yaitu BSI, Mobile Banking dan BSI Net Banking.
 - Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.
 - c) Persyaratan: Kartu Identitas (KTP/SIM/Paspor) dan NPWP.⁶
 - d) Karakteristik:
 - Berdasarkan prinsip syariah dengan *akad wadiah yad dhamanah*.
 - Bebas biaya administrasi rekening.
 - Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp. 2000 (bila ada).
 - Setoran awala minimum Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya minimum Rp.10.000.
 - Saldo minimum rekening (setelah penarikan) Rp. 20.000.
 - Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp. 20.000.
 - Jumlah minimum penarikan di *counter* Rp. 100.000 kecuali saat tutup rekening.

⁵ Ibid.,

⁶ Ibid.,

- Rekening dorman (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut).
- Biaya pinalti Rp. 2.000 per bulan.
- Apabila saldo rekening mencapai $< \text{Rp. } 20.000$ maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.⁷

1) Tabungan Mabror

Rencanakan ibadah haji dan umrahmu bersama BSI melalui Tabungan Mabror.

Ketentuan minimum setoran awal sebesar Rp100 ribu. Minimum setoran selanjutnya pun sama, yakni Rp100 ribu. Adapun minimum saldo yang mengendap sebesar Rp100 ribu.

2) Tabungan Mabror Junior

Gak Cuma kamu yang bisa melaksanakan ibadah haji ataupun umrah. Anakmu juga bisa ikut serta mendaftarkan diri ibadah haji atau umrah melalui tabungan mabror junior. Minimal usia anak 12 tahun.

Ketentuan minimum setoran awal sebesar Rp100 ribu. Minimum setoran selanjutnya pun sama, yakni Rp100 ribu. Adapun minimum saldo yang mengendap sebesar Rp100 ribu.

3) Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah merupakan produk tabungan khusus yang digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi efek.

Transaksi efek yang dimaksud adalah berupa kewajiban ataupun hak nasabah.

⁷ Ibid.,

Pengelolaan uang investasi menerapkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*.

Tidak ada setoran awal dan tidak ada minimum saldo yang mengendap, tapi tetap akan mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.

1. Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia

Seperti Bank Syariah pada umumnya. BSI juga memiliki produk pembiayaan sebagai salah satu cara mendekatkan diri kepada masyarakat. Pembiayaan yang mereka lakukan tetaplah berdasarkan prinsip syariah dimana terdapat akad sebagai pengikat dan dengan sistem bagi hasil.

Untuk lebih mengetahui. Berikut Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia:

- BSI Implan

BSI Implan adalah pembiayaan consumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Pembiayaan ini diperuntukkan pada pembelian barang consumer (halal) dan pembelian/memperoleh manfaat jasa (seperti: biaya dana pendidikan).

- Pembiayaan Kepada Pensiun

Pembiayaan Kepada Pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan

(pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

- **Pembiayaan Griya BSI**

Pembiayaan Griya BSI adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (consumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

- **Pembiayaan Griya BSI Bersubsidi**

Pembiayaan Griya BSI Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

- **Pembiayaan Kendaraan Bermotor**

Pembiayaan ini bertujuan untuk pembelian kendaraan bermotor terutama Mobil dengan kondisi baru.

- **Pembiayaan Modal Kerja**

Pembiayaan Modal Kerja yang disediakan Bank Syariah Indonesia terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

- a) **Pembiayaan Corporate:** Musyarakah, Pembelian Dana Berputar, Mudharabah, Pembiayaan Resi Gudang.
- b) **Pembiayaan Comercial:** Pembiayaan ini berlaku maksimal 1 tahun dapat berupa rupiah ataupun valuta asing.

- c) Pembiayaan Small banking: Pembiayaan jangka pendek yang diberikan untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja calon nasabah/nasabah. Limit pembiayaan >500 juta s.d 5M, dengan Gross Annual Sales s.d. Rp25 Miliar.
- Pembiayaan Investasi
Pembiayaan ini juga terbagi untuk Corporate, Comercial dan Small banking. Dimana masing-masing memiliki persyaratan dan ketentuan sendiri.
 - Pembiayaan Kepemilikan Alat Berat
Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha yang memiliki usaha terkait investasi alat berat melalui skema pembiayaan dengan jual beli atau sewa dengan opsi kepemilikan.
 - Pembiayaan Investasi Terkait
Pengelolaan dana milik investor oleh bank yang disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada pelaku usaha, untuk kebutuhan usaha tertentu dimana investor dana memberi batasan kepada pengelola dana, antara lain mengenai tempat, cara dan atau objek investasi yang dapat dibiayai.
 - Pembiayaan Usaha Mikro
Pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah wiraswasta atau pedagang dengan plafon pembiayaan hingga Rp 200.000.000.-.
 - Pembiayaan Serbaguna Mikro
Pembiayaan ini hampir sama dengan pembiayaan usaha mikro.

- Pembiayaan Serbaguna Aliansi⁸
2. Layanan Syariah Bank (LSB)

Definisi Layanan Syariah Bank (LSB)

Layanan Syariah Bank (LSB) adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan Bank Syariah Indonesia terkait dengan layanan terbatas pembukaan Tabungan Mabrur Mandiri Syariah yang dapat dilakukan di beberapa cabang Bank Indonesia.

Jenis Layanan di LSB

Layanan yang diberikan Bank Indonesia terkait LSB adalah:

- Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur
- Transaksi setoran tunai
- Pendaftaran Haji
- Pelunasan Haji

Definisi Tabungan Mabrur

Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Fitur Tabungan Mabrur

- Tabungan ini adalah jenis tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah.
- Mudharabah Mutlaqah adalah perjanjian yang mengikat nasabah dan Bank dimana Nasabah sebagai pemilik dana memberikan kekuasaan penuh kepada bank sebagai pengelola dana, untuk menempatkan dana tersebut

⁸ www.syariahbank.com

dalam usaha yang berbasis syariah dan menguntungkan. Keuntungan tersebut kemudian akan dibagikan sesuai prinsip bagi hasil.

- Bagi hasil tabungan mabrur adalah 8% dan bebas biaya administrasi.
- Setoran awal Tabungan Mabrur adalah Rp.100.000,00., dengan saldo minimum adalah Rp100.000.00.,
- Saldo minimal untuk didaftarkan haji adalah Rp25.100.000,00 sesuai dengan peraturan Kementerian Agama.

Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur di LSB

- Syarat pembukaan rekening mabrur di jaringan Bank Indonesia adalah perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
- Identitas diri calon nasabah yaitu KTP dan NPWP.
- Mengisi form pembukaan rekening secara lengkap.

Manfaat Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur di LSB

Manfaat pembukaan rekening Tabungan Mabrur di Layanan Syariah Bank:

- Memenuhi kebutuhan nasabah untuk mengakomodir kepastian menjalankan ibadah haji.
- Melayani nasabah Bank Indonesia untuk dapat melakukan perencanaan dan pendaftaran haji di jaringan Bank Indonesia.⁹

3. Jasa dan Produk Bank Syariah Indonesia

Jasa Produk

- BSI Card

⁹ www.bankmandiri.co.> layanan Syariah Bank.

- BSI Sentra Bayar
- BSI SMS Banking
- BSI Mobile Banking
- BSI Net Banking
- Pembayaran melalui menu pemindahbukuan di ATM
- BSI Jual Belu Valas
- BSI Elektronik Payroll
- Transfer Uang Tunai
- BSI E-Money
- Keamananku

Jasa Operasional

- BSI transfer lintas negara western union
- BSI Kliring
- BSI Inkaso
- BSI Intercity Clearing
- BSI RTGS
- Transfer Dalam Kota
- BSI Transfer Valas
- BSI Pajak Online
- BSI Refensi Bank
- BSI Standing Order
- BSI Payment Point
- Layanan BSI Pembayaran Institusi

Jasa Investasi

- Reksadana
- Sukuk Negara Ritel¹⁰

Produk Bank Syariah Indonesia diatas sewaktu-waktu dapat berubah (bertambah atau berkurang) sesuai dengan kebijakan pihak Bank Syariah Indonesia.

Fasilitas Layanan Bank Syariah Indonesia

a. BSI Debit Standar Nasional (GPN)

Produk kartu berteknologi *chip* yang diterbitkan oleh bank syariah Indonesia dan terhubung dengan jaringan domestic serta memiliki fungsi utama sebagai kartu ATM dan kartu debit yang dapat digunakan di seluruh mesin ATM.

b. BSI SMS Banking

Merupakan produk layanan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan di mana dan kapan saja.

c. BSI Mobile Banking

Merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau computer tablet yang transaksinya bisa dilakukan di mana dan kapan saja.

d. BSI Net Banking

¹⁰ www.akangerik.com>MengetahuiJasadanProdukBankSyariahIndonesia

Merupakan layanan transaksi perbankan oleh bank melalui jaringan internet dengan alamat <https://bsinet.syariahindonesia.co.id> yang dapat digunakan oleh nasabah.

e. BSI Jual Beli Valas

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dengan nasabah.

f. BSI E-Money

BSI E-Money adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSI bekerjasama dengan Bank Indonesia.¹¹

B. Deskripsi Data

Hasil wawancara penulis dengan beberapa nasabah dapat digambarkan sebagai berikut:¹²

a. Aspek Performance

“Pihak bank dalam hal ini pihak BSI memulai pertemuan dengan mengucapkan salam. Hal itu juga disampaikan para satpam yang membuka pintu masuk kantor BSI. Mereka tampak ramah dengan performance yang selalu ceria sehingga saya merasa senang untuk mendengarkan informasi yang disampaikan. Mereka menyampaikan informasi tentang produk-produk bank syari’ah kepada saya. Saya hanya tau tentang tabungan, karena saya hanya ingin menabung di Bank Syari’ah. Saya tau informasi bank syari’ah dari teman saya yang magang di BSI Ciputat. Selama ini saya menjadi nasabah BSI dimana sebelumnya saya sebagai nasabah Bank Syariah Mandiri. Selain itu, saya mudah untuk bertransaksi di ATM karena BSI sudah bisa diakses pada ATM Bersama.”

Nasabah juga menyampaikan hal terkait pemasaran.

“Menurut saya , pihak BSI harus gencar melakukan pemasaran sebaik mungkin sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena banyak masyarakat yang belum memahami produk-produk bank syari’ah. Masih ada yang menilai

¹¹ *Ibid.*

¹² Wawancara penulis dengan salah satu nasabah bank BSI atas nama Mila (nama samara) berstatus sebagai mahasiswa pada tanggal 12 Juni 2021 pukul 11 di Ciputat

kalau bank syariah itu tidak ada bedanya dengan bank konvensional. Padahal, prinsip utama Bank syariah itu bebas riba dan berdasarkan asas tolong-menolong”¹³
 Pelayanan yang sudah didapat dari BSI adalah pembukaan rekening tabungan.

1. Apakah BSI sudah melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya?

Menurut saya BSI belum melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya. Karena dalam pemasarannya hanya menuju kepada kerabat, keluarga dll. Sehingga internalisasi Islam dalam pemasarannya masih kurang.

2. Strategi pemasaran apa yang didapat dari BSI?

Strategi pemasaran yang didapat dari BSI dalam pemasaran yang dilakukan BSI dilihat masih sangat kurang tidak ada strategi yang diatur atau disiapkan dalam melakukan pemasaran untuk nasabah melakukan transaksi di BSI.

3. Apakah bank syariah masih mengandung unsur riba?

Bank syariah sudah tidak mengandung riba.

4. Apakah karyawan/pegawai bank syariah sudah memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dengan syariat Islam?

Karyawan atau pegawai sudah bisa memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dengan ajaran Islam yaitu memandang kerapian dalam berpakaian.

¹³ Wawancara penulis dengan salah satu nasabah bank BSI atas nama Mila (nama samara) berstatus sebagai mahasiswa pada tanggal 17 Juni 2021 pukul 11 di Ciputat.

Hasil wawancara dengan salah satu dosen UMJ selaku nasabah BSI¹⁴

Saya dulu nasabah BSM yang di merger menjadi BSI, karena semua civitas FEB UMJ wajib buka tabungan di BSM. Saya mengenal BSM sejak 2003, karena kebetulan ada urusan. Saya menggunakan ATM, Mobile Banking, SMS Banking, Pembiayaan. Sejauh yang saya tau sudah tidak ada riba dan Insha Allah sudah sesuai syariah, menurut saya secara produk sudah dan konsepnya yang tertera di brosur-brosurnya sudah dengan prinsip Islam.

Ibu N sebagai nasabah BSI wawancara pada tanggal 11 Juli 2021, pukul 10:00

1. Memilih BSI karna BSI sebagai bank syariah yang dibentuk dari BSM.

(saya sebagai nasabah BSM yang berubah menjadi BSI, komitmen saya tetap menjadi nasabah BSI karna beroperasi berdasarkan syariah)

2. Informasi BSI didapatkan dari media online dan pihak BSM.

3. Pelayanan yang didapat dari BSI yaitu tabungan wadiah, tabungan haji dan cicil emas.

¹⁴ Wawancara dengan nasabah pada tanggal 9 juli 2021 pk 10:00

4. BSI sebagai bank yang menjalankan usahanya sesuai syariah tidak menggunakan ribawi sehingga tidak ada unsur riba.
5. Dalam pandangan saya, para pegawai BSI sangat ramah dan memberikan penjelasan produk-produk BSI mudah dipahami, selain itu mereka ramah dan sopan.
6. Dalam strategi pemasaran BSI menurut saya sesuai ajaran Islam, karna tidak promosi yang berisi undian sebagaimana bank konvensional.
7. Dalam pemasaran produk BSI menggunakan media yang mudah dipahami sehingga memudahkan nasabah.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

1. Nilai-nilai Islam dalam pemasaran BSI Ciputat

Berdasarkan temuan penulis dari hasil pengamatan dan wawancara diperoleh data bahwa pemasaran BSI Ciputat menggunakan beberapa media yaitu: leaflet/brosur. Dalam leaflet tersebut tertulis assalamualaikum, basmalah.

Pihak bank akan mengucapkan salam terlebih dahulu kepada nasabahnya, tujuan ini sebagai bentuk suatu sambutan terhadap nasabahnya selain itu dengan mengucapkan salam berarti mendoakan

untuk keselamatan, sejahtera, aman, dan sentosa. Mengucapkan salam merupakan suatu contoh yang baik untuk mendahului suatu pembicaraan kepada salah seorang nasabah dan biasanya setelah salam pihak bank memulai dengan basmalah sebelum menanyakan apa yang akan ditanyakan nasabahnya dan biasanya juga pihak bank bertutur kata yang sopan, lembut ketika menjelaskan apa saja yang ada di bank syariah tersebut.

Sistem Marketing Ekonomi Islam

Marketing adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasikan values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *staholders*-nya.

Marketing Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika marketing dalam perspektif ekonomi Islam yaitu:(Idri, 2015, h. 281-285)¹⁵

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) untuk kepentingan sendiri dan juga menolong sesama (QS. A;-maidah:21).
 2. Berlaku adil dalam bisnis agar mendekatkan pelaku bisnis kepada nilai ketaqwaan (QS. Al-maidah: 8 dan QS. Ai-Hasyr: 7).
 3. Berkepribadian baik dan simpatik dan menghargai hak dan milik orang secara benar (QS. AN-Nisa: 29).
 4. Melayani konsumen dengan rendah hati (QS. Ali-Imran: 159).
 5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa (QS. Al-An-‘Am: 152).
 6. Jujur dan terpercaya dan tidak berlebih-lebihan dalam mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian (QS. An-Nisa:2).
 7. Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan barang dagangan orang lain.
 8. Tidak melakukan suap (*risywah*).
 9. Segala bentuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja (QS. Adz-Dzariyat: 15-19).
 10. Saling bekerjasama dan memberikan manfaat dengan tujuan kesejahteraan antar sesama pengusaha (QS. Al-Baqarah: 273).
2. Pandangan nasabah marketing tentang BSI

¹⁵ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta:Prenada Media Group 2015).

BSI menggunakan media digital untuk mempermudah penggunaannya/nasabah selain itu juga BSI dibantu oleh website dan media sosial, website untuk mencari sebuah informasi mengenai BSI dan selain itu juga website akan mempermudah nasabahnya, nasabah cukup dengan membuka alamat website maka disitu dapat mengetahui berbagai informasi yang tersedia di dalam halam tersebut, selain itu juga ada media sosial yang dimana seseorang bisa memperluas interaksi sosial manusia yang menggunakan internet dan teknologi, para nasabah akan dipermudah melalui media digital tersebut, jadi nasabah bisa mencari sebuah informasi tentang BSI melalui media digital tersebut. BSI juga menggunakan strategi marketing yang mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan ekonominya dan bauran pemasaran di antaranya 7p yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses, bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Kotler dan AB Susanto yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁶

Marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi lembaga keuangan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada

¹⁶ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, (Bandung: Alfabeta, 2012),6.

konsumen atau calon nasabah baru dan menjalankan tujuan utama lembaga keuangan. Marketing bukan hanya sekedar transaksi jual beli tapi kegiatan intraksi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam strategi pemasaran terdapat terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), Proses (proses), *Physical evidence* (bukti fisik)¹⁷ digunakan untuk 3 penentuan atau penerapan pasar yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

1. Product (produk)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lily Suryati produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menari perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek fisik, jasa, orang, tempat, ide atau organisasi.¹⁸

2. Price (harga)

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 130.

¹⁸ Lily Suryati, *Managemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, h. 20-21.

Kotler dan Amstrong dalam Ari Setiyaningrum mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.¹⁹ Ada 4 indikator harga menurut Stanton dalam Husein:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

3. Place (tempat)

¹⁹ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 128.

Tempat atau distribusi merupakan proses dari produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara atau atau pedagang. Pandangan Bannet bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju sebagai dasar dari kunci keberhasilan.²⁰ Terdapat beberapa prinsip *Place*, yaitu sebagai berikut:

- a) *Accessibility* (keterjangkauan).
- b) *Acceptansy* , respons penerima masyarakat terkait dengan tempat parker, keamanan, kenyamanan, prosedur kontak atau transaksi dan proses penyampaian.
- c) *Services consistency*, kesesuaian dengan promosi yang dijanjikan.
- d) *Comfort and convenience*, tempat nyaman dan menyenangkan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

²⁰ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, h. 39.

- a) Periklanan (*advertising*), iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- c) Publisitas (*publicity*), adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh salesmen atau salesgirl. Kegiatan personal selling di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.²¹

5. People (*orang*)

Dalam menyampaikan jasa adanya keterlibatan orang-orang secara langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi, dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan.

²¹<https://>: Ari Yusuf Hamali, *Perbankan Strategi Bisnis & kewirausahaan*. H. 207.

Menurut Bilson mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indicator-indikator sebagai berikut:

- a) Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
- b) Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
- c) Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
- d) Komunikatif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

6. Process (proses)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapid an tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur , tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas

dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image perusahaan itu sendiri.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan, seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan langsung berinteraksi dengan pelanggan.²²

Menurut Assauri indikator bukti fisik yang baik yaitu, sebagai berikut:

- a) Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
- b) Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.

²² Muhammad Adam, *Managemen Pemasaran Jasa*, h. 98.

- c) Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.²³

²³ Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 98.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah BSI memandang bahwa ada beberapa aspek nilai Islam yang terkandung dalam pemasaran di bank syariah yaitu:

1. kejujuran dan tarnsparansi dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan bank syariah yang bebas bunga.
2. Media promosi yang digunakan oleh pihak marketing berupa leaflet dan media online berupa website tentang produk-produk BSI. Dalam media tersebut tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan nilai Islam seperti undian yang membujuk banyak orang untuk menjadi nasabah bank.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi lembaga perbankan syariah: pertumbuhan bank syariah harus meningkatkan nasabah dan kualitas layanan agar nasabah bisa merasa aman dan nyaman.

2. Bagi akademis
 - a. Ditujukan untuk peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan dalam refensi dalam penelitian berikutnya dengan sudut pandangan yang berbeda.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak terpacu kepada hanya satu bank saja agar diharapkan bisa memperluas objek penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Djambatan
- Effendi (Ed), W. (2006). *Peluang dan tantangan Bank Syariah di Indonesia, Cet. Ke-1*. Jakarta: Al-Kautsar-Prima
- Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, C. (2001). *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implemetasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- M Syamsuddin, D. (2002). *Etika Agama dalam membangun masyarakat madani*. Jakarta: PT Logos
- Sumitro, W. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga terkait (BMUI dan Takaful)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Syafi'I Antonio, M. (2001). *Bank Syraiah: dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- W, G. (2008). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grasindo
- Hitt dkk, M. (2001). *Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*. Jakarta: Salemba Empat:

INTERNET

<http://www.pengertianpakar.com>. (2015/02). *pengertian-dansejarah-bank*.

JURNAL

Raina Linda, E. Y. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah Indonesia. *Ekonomi dan Keuangan*, 49.

Muslimah, S. K. (2013). Analisis besarnya pengaruh kinerja pelayanan . *Jurnal Pasti*

INTERVIEW

BSI, N. B. (2021, Juli Jum'at). Pengetahuan tentang Bank BSI. (A. Latif, Interviewer)

Mila. (2021, Juni Sabtu). Pengetahuan tentang Bank BSI. (A. Latif, Interviewer)

LAMPIRAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : ⁷⁷F.6-UMJ/I/2021
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 24 Jumadil Ula 1442 H
8 Januari 2021 M

Yth.
Ibu Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di

Tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : ABDUL LATIF
Nomor Pokok : 2017570079
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Internalisasi Islam dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri-Cabang Bogor Perspektif Nasabah*
↳ studi kasus BSI KC Ciputat Tangerang 7

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

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

Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.



Wakil Dekan I,

Dr. Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi PAI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : ¹⁴⁹ /F.6.-UMJ/III/2021 Jakarta, 16 Sya'ban 1442 H
Hal : **Permohonan Riset/Penelitian** 30 Maret 2021 M

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Syariah Indonesia KC Tangerang Ciputat
Jl. Ir. H. Juanda Cempaka Putih, Ciputat Timur, Tangerang Selatan

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

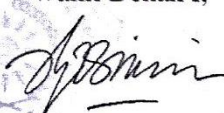
Nama : ABDUL LATIF
Nomor Pokok : 2017570079
Tempat Tgl/Lahir : Brebes, 2 Agustus 1992
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. HP : 082138381914

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"~~Perspektif Nasabah dalam~~ Internalisasi Islam ^{dalam} terhadap Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KC. Tangerang Ciputat"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahirtaufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ABDUL LATIF
No. Pokok : 2017570079
Judul Skripsi : ~~Internalisasi Islam dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah~~
~~Cabang Bogor~~ **PERSPEKTIF WASABAH**
<STUDI KASUS BSI KC CIPUTAT TANGERANG>
Pembimbing : Ibu Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.
Tgl. Berakhir : 8 Januari s.d. 8 Juli 2021

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1.	8-1-2021	Bab I	<ul style="list-style-type: none">- Masalah penelitian disertai data yg lengkap- Identifikasi masalah diperbaiki & Cerasi masalah- Manfaat penelitian diperbaiki	
2.	8-2-2021	Bab II	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan syarat ah kondisi terkait strategi pemasaran- Perhatikan kembali penulisan	
3.	8-3-2021	Bab III	<ul style="list-style-type: none">- Metodologi bersi metoda yg digunakan penulis dan peneliti	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
	17-8-2021	Bab IV	- Gambaran deskripsi data berupa hasil wawancara	
	23-8-2021	I - V	Ice. Sudah dibaca & siap diajukan untuk sidang minorosya	

- Catatan :
1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
 2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
 3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.

DAFTAR WAWANCARA DENGAN SALAH SATU NASABAH

Nama : R (Nama tidak mau disertakan)

Status : Dosen UMJ

Tanggal/Waktu :17 Juni 2021/ 11:00 WIB

Pertanyaan:

1. Mengapa Memilih BSI sebagai sarana untuk bertransaksi?

Jawaban:

Saya dulu nasabah BSM yang di merger menjadi BSI, karna semua civitas FEB UMJ wajib buka tabungan di BSM.

2. Dari mana mendapat informasi tentang BSI?

Saya mengenal BSM sejak 2003, karna kebetulan ada urusan.

3. Apa saja pelayanan dari BSI yang sudah anda dapatkan?

ATM, MBanking, SMS banking, pembiayaan.

4. Apakah bank syariah masih mengandung riba?

Sejauh yang saya tau sudah tidak ada riba.

5. Apakah karyawan/pegawai BSI sudah bisa memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dalam syariat Islam?

Insha Allah sudah sesuai syariah.

6. Apakah bank syariah melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya?

Secara produk sudah.

7. Apakah BSI sudah menerapkan nilai-nilai Islam dalam pemasarannya?

Konsepnya yang sudah tertera di brosur-brosurnya sudah dengan prinsip-prinsip Islam.

Nama : N (Nama tidak mau disertakan)

Status : Dosen UMJ

Tanggal/Waktu : 11 Juli 2021/10:00 WIB

Pertanyaan:

8. Mengapa memilih BSI sebagai sarana untuk bertransaksi?

Memilih BSI karna BSI sebagai bank syariah yang dibentuk dari BSM.

(saya sebagai nasabah BSM yang berubah menjadi BSI, komitmen saya tetap menjadi nasabah BSI karna beroperasi berdasarkan syariah)

9. Dari mana mendapat informasi tentang BSI?

Informasi BSI didapatkan dari media online dan pihak BSM.

10. Apa saja pelayanan dari BSI yang sudah anda dapat?

Pelayanan yang didapat dari BSI yaitu tabungan wadiah, tabungan haji dan cicil emas.

11. Apakah bank syariah masih mengandung riba?

BSI sebagai bank yang menjalankan usahanya sesuai syariah tidak menggunakan ribawi sehingga tidak ada unsur riba.

12. Apakah karyawan/pegawai BSI sudah bisa memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dengan syariat Islam?

Dalam pandangan saya, para pegawai BSI sangat ramah dan memberikan penjelasan produk-produk BSI mudah dipahami, selain itu mereka ramah dan sopan.

13. Apakah bank syariah melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya?

Dalam strategi pemasaran BSI menurut saya sesuai ajaran Islam, karna tidak promosi yang berisi undian sebagaimana bank konvensional.

14. Apakah BSI sudah menerapkan nilai-nilai Islam dalam pemasarannya?

Dalam pemasaran produk BSI menggunakan media yang mudah dipahami sehingga memudahkan nasabah.

Nama : TRI RAHAYU
Status : Mahasiswa/Alumni UMJ
Tanggal/Waktu : 17 Mei 2021/19:30 WIB

Pertanyaan:

1. Mengapa memilih BSI sebagai sarana untuk bertransaksi?
Karna BSI biaya adminnya murah.
2. Dari mana mendapat informasi tentang BSI?
Dari kampus.
3. Apa saja pelayanan dari BSI yang sudah anda dapat?
Pelayanan CS, Teller.
4. Apakah bank syariah masih mengandung riba?
Tidak ada.
5. Apakah karyawan/pegawai BSI sudah bisa memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dengan syariat Islam?
Iya, sudah sangat memenuhi.
6. Apakah bank syariah melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya?
Ya, sudah.
7. Apakah BSI sudah menerapkan nilai-nilai Islam dalam pemasarannya?
Tidak tau.

Nama : F (Nama tidak mau disertakan)

Status : Mahasiswa UMJ

Tanggal/Waktu :19 Juli 2021/ 10:00 WIB

5. Mengapa memilih BSI sebagai sarana untuk bertransaksi?

Sesuai motonya bertransaksi tanpa riba,bunga, dll nya sehingga nasabah menjadi aman atas penitipan dananya kepada bank syariah.

6. Dari mana mendapat informasi tentang BSI?

Dari pegawai bank syariah yang membuka loket pembayaran SPP di sekolah saat masih BRI Syariah.

7. Apa saja pelayanan dari BSI yang sudah Anda dapat?

pelayanan yang saya gunakan ada tabungan easy wadiah dan tabungan haji mudharabah.

8. Apakah BSI sudah melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya?

Menurut saya BSI belum melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya. Karena dalam pemasarannya hanya menuju kepada kerabat, keluarga dll. Sehingga internalisasi Islam dalam pemasarannya masih kurang.

9. Strategi pemasaran apa yang didapat dari BSI?

Strategi pemasaran yang didapat dari BSI dalam pemasaran yang dilakukan BSI dilihat masih sangat kurang tidak ada strategi yang diatur atau disiapkan dalam melakukan pemasaran untuk nasabah melakukan transaksi di BSI.

10. Apakah bank syariah masih mengandung unsur riba?

Bank syariah sudah tidak mengandung riba.

11. Apakah karyawan/pegawai bank syariah sudah memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dengan syariat Islam?

Karyawanatau pegawai sudah bisa memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dengan ajaran islam yaitu memandang kerapihan dalam berpakaian.

Nama : Fajar Nursani selaku Guru SMP Ar-Roudhoh
Klapanunggal

Status : Pengajar/Guru SMP Ar-Roudhoh

Tanggal/Waktu :10 April 2021/ 11.00 WIB

Pertanyaan:

1. Mengapa memilih BSI sebagai sarana untuk bertransaksi?
Karna BSI tidak ada mengandung riba.
2. Dari mana mendapat informasi tentang BSI?
Dari pihak sekolah.
3. Apa saja pelayanan dari BSI yang sudah anda dapat?
Berupa buku tabungan,ATM
4. Apakah bank syariah masih mengandung riba?
Insya Allah sudah tidak ada riba
5. Apakah karyawan/pegawai BSI sudah bisa memenuhi etika dalam berpakaian sesuai dengan syariat Islam?
Sudah,karna karyawan/pegawai BSI sudah memenuhi etika yang baik dan juga sudah sesuai tuntutan yang telah di syariatkan dalam Islam.
6. Apakah bank syariah melakukan internalisasi Islam dalam strategi pemasarannya?
Belum tau.
7. Apakah BSI sudah menerapkan nilai-nilai Islam dalam pemasarannya?
Belum tau.

DOKUMENTASI



PROGRAM TABUNGAN UMROH

bersama

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA



BSI Tabungan Pendidikan

Desain Buku Tabungan



jurnalbank.com



Tabungan Haji Indonesia Wujudkan Niat Suci Anda Ke Baitullah

Berbagai perencanaan haji dan umroh tersedia untuk seluruh kalangan masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh.

- Simpan dana perencanaan ibadah haji
- Ditutupi dengan SIKWAH (Sertifikat Investasi Kewajiban)
- Pelaksana haji internasional
- Mendapatkan visa ke haji & umroh bagi keluarga yang tidak berangkat haji

www.bsi.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Abdul Latif

Tempat,tanggal Lahir : Brebes, 02-08-1992

Alamat Asal : Brebes, Jawa Tengah

Alamat Sekarang : Jl. Al-Ikhlas,Ciputat Timur,
Tangerang Selatan.

PENDIDIKAN:

1. SDN SRIDADI 03 : 1999-2005
2. SMP MUHAMMADIYAH 01 SIRAMPOG : 2005-2008
3. SMK MUHAMMADIYAH 01 SIRAMPOG : 2008-2011
4. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA : 2017-2021

MOTTO: JADILAH CONTOH BAIK BUAT ORANG LAIN