



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 9, Nomor 1, Juni 2021 (PP : 87-106)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10267>

Hubungan *Islamic Marketing Ethics* dan *Customer Satisfaction* pada Perbankan Syariah

Zuhdan Ady Fataron

UIN Walisongo Semarang

zuhdan_ady_fataron@walisongo.ac.id

Abstract

Islamic marketing ethics in Islamic institutions are used to encourage customer satisfaction. The purpose of this study is to examine the relationship between Islamic marketing ethics and customer satisfaction in Islamic banking. The method used in the preparation of this article is a literature review. Based on the discussion of the previous literature, it can be denied that Islamic banking has a stable existence and tends to experience positive growth every year. Islamic banking is one form of business in general that requires a marketing strategy so that sharia marketing ethics becomes the basic concept in marketing. Marketing ethics that prioritizes morality, honesty, and openness represent ethical values that can shape customer preferences. The advantages of Islamic banks in interest-free products with profit and share principles must be packaged in Islamic marketing ethics so as to build customer confidence. Products that are trusted and free from customer complaints that serve customer satisfaction optimally. The formation of customer satisfaction is able to create long-term customer loyalty so that it can maintain the financial performance of Islamic banks.

Keywords: *Islamic Marketing Ethics, Customer Satisfaction, Islamic Bank*

Abstrak

*Islamic marketing ethics dalam lembaga syariah digunakan dalam rangka mendorong kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji mengenai hubungan *Islamic marketing ethics* dan *customer satisfaction* pada perbankan syariah. Adapun metode yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah *literature review*. Berdasarkan pembahasan terhadap literatur terdahulu dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah memiliki eksistensi stabil dan cenderung mengalami pertumbuhan positif pada setiap tahunnya. Bank syariah merupakan bentuk bisnis pada umumnya yang memerlukan*



strategi pemasaran sehingga *Islamic marketing ethics* merupakan konsep dasar dalam menyelenggarakan pemasaran. Etika pemasaran yang mengedepankan moralitas, kejujuran, dan keterbukaan, merepresentasikan nilai etis yang mampu membentuk preferensi konsumen. Keunggulan bank syariah dalam menyediakan produk bebas bunga dengan prinsip *profit and sharing* harus dikemas dalam *Islamic marketing ethics* sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Produk yang terpercaya dan bebas dari keluhan konsumen mencerminkan kepuasan konsumen yang optimal. Keterbentukan kepuasan konsumen mampu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang sehingga dapat menjaga kinerja keuangan bank syariah.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Kepuasan Pelanggan, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Bisnis memiliki tujuan utama berupa perolehan keuntungan (*profit*), sekaligus sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan tanggung jawab sosial (Fauzia, 2018). Islam mendorong umatnya untuk bijak dalam berperilaku kaitannya dalam memperoleh kekayaan. Allah SWT memberikan kesempatan bagi umatnya untuk terlibat dalam kegiatan komersial dan menahan diri dari perbuatan riba atau bunga (Ahmad Azrin Adnan, 2013). Hal inilah yang mendasari pandangan bisnis dalam Islam tidak hanya dinilai dalam hasil akhir, melainkan juga dalam prosesnya. Islam merupakan cara hidup seseorang dalam memajukan logikanya untuk berperilaku sebagai manusia seutuhnya. Apabila diterapkan dalam konsep usaha maka Islam mendasari operasional usaha yang mendatangkan keuntungan dan membawa kemaslahatan bagi seluruh umat.

Aspek pemasaran merupakan salah satu penentu dalam memajukan suatu usaha. Bisnis dengan *branding* halal global saat ini cukup menarik minat pemasaran modern karena mampu menyerap lebih dari USD 2,3 triliun setahun. Konsep pemasaran Islam saat ini cukup dilirik oleh investor dan pengusaha karena memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Paradigma pergeseran tersebut membuat konsep pemasaran konvensional mulai disisihkan dengan keberadaan konsep pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam. Dasar dari konsep pemasaran Islam terletak pada esensi dasar penciptaan manusia dan tujuannya (Ahmed, 2015). Perspektif Islam menekankan bahwa setiap manusia harus menaati peraturan syariah Islam. Oleh karena itu, pelaksanaan transaksi dalam kehidupan bisnis tidak hanya sekedar melaksanakan kegiatan jual beli

atau mengharapkan keuntungan semata. Pelaksanaan pemasaran dalam bisnis Islam harus mendatangkan kesepakatan yang saling menguntungkan, sehingga mampu merealisasikan kesejahteraan material maupun spiritual.

Pemasaran menjadi bagian dari proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok individu dalam melaksanakan proses penawaran dan penukaran produk, serta penyediaan layanan dengan tujuan akhir memperoleh penghasilan dan keuntungan (Abbas, Nisar, Mahmood, Chenini, & Zubair, 2019). Strategi pemasaran merupakan ujung dari rencana pelayanan maksimal untuk memenuhi keinginan konsumen (Aliyah, 2020). Pemasaran juga menjadi kunci keterhubungan bisnis dengan konsumen. Keberadaan pemasaran mendorong pertumbuhan nilai bagi bisnis agar lebih berdaya saing. Konsep pemasaran Islam harus mampu menghindari kompromi dengan perilaku tidak etis seperti penetapan harga tinggi, praktik penipuan, informasi menyesatkan terkait produk dan layanan, penimbunan, layanan pelanggan buruk, dan melanggar hukum penjualan produk yang merugikan masyarakat (Ahmad Azrin Adnan, 2013). Oleh karena itu, pemasaran dalam dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dengan konsep etika yang mengedepankan tata perilaku yang baik. Hal ini cukup berbeda dengan konsep bisnis konvensional dengan pemasaran yang dilakukan dengan praktik yang terkesan menghalalkan segala cara agar mendatangkan keuntungan.

Etika pemasaran Islam selalu memperhatikan keadilan dengan harapan tidak merugikan pihak manapun. Oleh karena itu, kegiatan promosi tidak diperkenankan menipu konsumen atau calon konsumen. Promosi pada aspek pemasaran modern cenderung melibatkan iklan yang kontradiktif dengan kualitas asli produk yang dijual. Iklan pada hakikatnya digunakan sebagai strategi pemasaran yang menghubungkan produsen dan konsumen (Azizah, 2016). Konten iklan selalu memuat keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Pemasaran menjadi area yang dimanfaatkan untuk menimbun keuntungan sebanyak mungkin, karena konsumen menjadi target dari iklan produk yang memuat informasi menggiurkan, sehingga mendorongnya membeli produk tersebut meskipun tidak membutuhkan (Toriquddin, 2010). Pengiklan bahkan menarik *brand ambassador* terkemuka agar lebih menarik minat konsumen. Namun, produk yang ditawarkan dalam iklan tidak semua memiliki kualitas seperti yang ditawarkan. Hal inilah yang menyalahi aturan dalam etika pemasaran Islam karena memuat kecurangan yang dapat merugikan masyarakat.

Hakikat utama pemasaran adalah memberikan kepuasan pada konsumen (Toriquddin, 2010). Bisnis modern seperti bank syariah juga mengutamakan kepuasan pelanggan atau konsumen karena dapat menciptakan keuntungan jangka panjang. Adapun kepuasan pelanggan tidak dapat terwujud jika tidak ada keadilan atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari kegiatan transaksi. Oleh karena itu, etika pemasaran Islam perlu diintegrasikan dalam ekspansi produk syariah sehingga membawa kepuasan pelanggan atau dalam jangkauan luas membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Bisnis dengan etika pemasaran Islam dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen yang secara langsung juga membangun citra positif bagi bisnis tersebut.

Kegiatan transaksi syariah menjadi keseharian umat Muslim yang memiliki tujuan utama berupa peningkatan kesejahteraan dan keseimbangan hidup masyarakat sipil (Kontot, Hamali, & Abdullah, 2016). Produk yang terjamin kehalalan dan bebas riba diperlukan oleh umat Muslim dalam rangka menjauhi larangan dalam syariat agama. Kinerja perbankan Islam tidak hanya untuk mencapai dan meningkatkan laba, melainkan juga untuk memperhitungkan kebutuhan masyarakat dan keyakinan agama (Nadia, Sonia, & Jaleleddine, 2014). Survei *Kuwait Finance House 2012* menyebutkan bahwa 55% responden memperlakukan keuangan sesuai Syariah, adapun survei yang sama juga mengungkapkan bahwa 52% responden menyatakan kepentingan relatif untuk menanamkan kejujuran dan integritas saat menawarkan barang atau jasa (Kontot *et al.*, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat mulai menyadari pentingnya hidup sesuai dengan hukum syariah termasuk dalam sektor keuangan.

Kehidupan bisnis modern cenderung merepresentasikan unsur-unsur ajaran Islam. Indonesia menjadi salah satu negara yang mampu merepresentasikan konsep bisnis tersebut karena melarang upaya monopoli, bahkan Indonesia juga memiliki badan pengawas terhadap kualitas makanan atau bahan konsumsi lainnya dari sisi higienis dan spiritual. Jaminan kualitas produk sesuai dengan promosi yang disampaikan dalam pemasaran mampu mendatangkan kepuasan pelanggan. (Arham, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai kunci menuju pengembangan bisnis yang berkelanjutan. (Ahmed, 2015) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa pemasaran dalam perspektif Islam lebih memfasilitasi kepuasan konsumen dan penjual. Keberadaan etika pemasaran Islam diharapkan mampu menghindari promosi sesat yang cenderung bebas

dilakukan dalam pemasaran konvensional. Bisnis harus mampu melakukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan tidak hanya mengharapkan imbalan dunia, melainkan juga akhirat. Berdasarkan uraian tersebut maka titik tolak permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah hubungan etika pemasaran Islam (*Islamic Marketing Ethics*) dengan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada lembaga syariah. Hasil temuan diharapkan mampu mendeskripsikan seluk-beluk etika pemasaran dalam perspektif Islam dan relevansinya dengan kepuasan konsumen terhadap model bisnis modern seperti perbankan syariah.

KAJIAN LITERATUR

Etika Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Ethics*)

Permasalahan krusial dalam *Islamic marketing* adalah kekuatan etika integralnya sesuai dengan prinsip syariah (Ahmed, 2015). Kerangka etika dalam pemasaran Islam berfungsi sebagai pembeda dengan praktik pemasaran konvensional. Etika menjadi kunci dari identifikasi strategi pemasaran Islam. Kesuksesan implementasi nilai-nilai Islam terletak pada tindakan etis yang dalam hal ini dicontohkan dalam pendekatan sosial pada bisnis di masa kejayaan Mesir. Penilaian moral sejak dahulu sudah berperan dalam hubungan motivasi dan tanggapan konsumen terhadap manajemen suatu bisnis. Etika dan moralitas yang baik cukup menarik klien atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian disimpulkan bahwa etika pemasaran Islam merupakan suatu studi sistematis mengenai standar moral pada perilaku, pemasaran, dan bisnis yang bersangkutan.

Penekanan etika merujuk pada nilai moral yang terkandung dalam masyarakat sebagai dasar dalam mengatasi penilaian terhadap benar dan salah. Prinsip etika dalam Islam memberikan arahan bagi seorang Muslim tentang cara menjalani hidup dengan lebih bermakna dan bermanfaat. (Abbas *et al.*, 2019) menyebutkan bahwa etika pemasaran Islam berbeda dengan etika sekuler karena berlandaskan prinsip Islam yang menjunjung nilai persamaan dan keadilan. Etika pemasaran Islam menjamin segala kepentingan pihak terkait meliputi transaksi, pembeli, penjual, mitra bisnis, komunitas dan sebagainya. Keseimbangan tanggung jawab antara penjual dan pembeli dijunjung tinggi dalam hal memberikan keuntungan. (Abdullah & Ahmad, 2010) menjelaskan bahwa terdapat enam prinsip etika yang

harus diterapkan dalam pemasaran Islam berupa kejujuran, amanah, ikhlas, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keadilan.

Etika pemasaran Islam juga memiliki tiga karakteristik dasar berkaitan dengan refleksi prinsip Al-Qur'an berupa ketiadaan monopoli oleh para eksekutif bisnis yang berpotensi menimbulkan kesewenangan, bersifat absolut dan non-fleksibel (tidak ada kesempatan penawaran yang dapat menimbulkan *moral hazard*), serta maksimalisasi nilai yang tidak hanya mengejar keegoisan keuntungan semata (Abbas *et al.*, 2019). Oleh karena itu, Islam merupakan agama yang inti dasarnya berkaitan erat dengan nilai moralitas. Nilai perdagangan sebagai mata pencaharian seseorang dapat ditekuni sebagai bisnis unggul jika dilaksanakan secara paralel sesuai ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW merupakan suri tauladan bagi umatnya yang sedang berusaha mengembangkan usaha dengan semangat juang berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits (Abbas *et al.*, 2019). Asumsi dasar dari pemasaran Islam terletak pada proses dan strategi (hikmah) pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan produk dan cara yang halal (*tayyibat*), serta pelayanan dan kesepakatan yang membawa kemasalahatan bersama (*falah*) bagi penjual dan pembeli dalam aspek material dan spiritual (Abbas *et al.*, 2019).

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) dan Perbankan Syariah

Kepuasan seorang muslim dalam konsep ilmu ekonomi Islam disebut sebagai *qana'ah*. Istilah *qana'ah* dalam Islam menggambarkan kepuasan seseorang yang diperoleh secara lahiriah maupun batiniah. Konsep kepuasan dalam Islam juga dapat dihubungkan dengan keimanan yang direfleksikan melalui rasa syukur terhadap segala nikmat yang diperoleh oleh seorang muslim tersebut. Adapun kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan atau sikap yang merasa terpenuhi harapannya atas kualitas layanan secara keseluruhan (Estiri, Hosseini, Yazdani, & Javidan Nejad, 2011). Kepuasan konsumen diusahakan oleh pelaku bisnis karena dapat meningkatkan skala usaha. (Yussoff & Nayan, 2020) menyebutkan bahwa penyediaan produk dan layanan yang baik menjadi salah satu upaya dalam menjaga kepuasan pelanggan. Optimalisasi kepuasan konsumen merupakan fokus utama perusahaan jasa karena mengarah pada peningkatan keuntungan, bahkan dapat menghemat biaya promosi karena kualitas yang baik mendorong konsumen ikut serta menyebarkan informasi kepada lingkungan sekitarnya (Estiri *et al.*,

2011). Promosi yang dikeluarkan oleh konsumen lebih efektif menarik pelanggan lainnya. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat membantu bisnis dalam mempertahankan aktivitasnya lebih lama. Keputusan pelanggan membentuk citra positif yang dapat mendatangkan keuntungan bagi bisnis secara materiil.

Citra positif bisnis terbentuk oleh perbandingan yang dilakukan oleh konsumen untuk melihat secara nyata terkait dengan ekspektasi dan kinerja layanan (Abbas *et al.*, 2019). Apabila kinerja bisnis memenuhi standar harapan konsumen akan membentuk suatu konfirmasi positif, sebaliknya jika kinerja layanan dibawah standar harapan konsumen maka akan terbentuk diskonfirmasi negatif. Ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi pada layanan bisnis akan membentuk rasa kekecewaan yang berakibat pada tidak disukainya produk layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dalam perspektif Islam sedikit memberikan batasan kepuasan pada konsumen. Rasa syukur akan membuat ekspektasi duniawi berkurang. Kepuasan konsumen dalam Islam tentunya harus memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi atau digunakan, tidak berlebihan dalam menggunakan sesuatu, dan tidak mengandung riba.

Bisnis layanan yang memenuhi standar kepuasan konsumen secara Islami adalah bisnis yang menegaskan dirinya sebagai bisnis syariah. Salah satu bisnis syariah yang bergerak pada lembaga jasa keuangan adalah perbankan syariah. Berdasarkan Undang-Undang No 21 Tahun 2008, bank syariah merupakan bank yang menyelenggarakan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Hukum Islam yang menjadi acuan perbankan syariah menegaskan pelarangan praktik memberi atau menerima uang tambahan untuk uang yang dipinjam, serta tidak terlibat dalam bisnis minuman beralkohol, bisnis perjudian, pornografi atau segala jenis usaha yang dianggap merugikan atau dapat mengganggu kesejahteraan dari masyarakat (Kamarulzaman & Madun, 2013). Bank syariah juga turut serta dalam upaya pembangunan perekonomian negara. Krisis ekonomi yang tidak dapat dihentikan oleh sistem perbankan konvensional di masa lampau membuka kesempatan perkembangan bank syariah di Indonesia. Ketidakpastian dalam sistem perekonomian akibat krisis membuat beragam usaha mengalami kesulitan keuangan, bahkan tuntutan bunga yang harus dibayarkan tetap sama. Kondisi krisis ekonomi akibat jatuhnya perbankan konvensional membentuk *negative spread* karena biaya bunga deposito lebih tinggi jika dibandingkan dengan pendapatan bunga.

Perbankan syariah memenuhi konsep perekonomian Islam karena tidak mengandung unsur bunga (*Riba*). Bank syariah memiliki karakteristik utama berupa pelarangan bunga, sehingga kesamaan dan keadilan dapat terwujud dalam proses pembagian keuntungan. Perbankan syariah berorientasi pada *profit and loss sharing*, yang tentunya bertentangan dengan prinsip perbankan konvensional karena mengacu pada bunga. Konsep hubungan dalam perbankan syariah menunjukkan bahwa nasabah dengan perbankan dilandasi oleh asas kepercayaan, sehingga kegiatan transaksi usaha tidak terjalin antara debitur dan kreditur, melainkan sebagai mitra usaha. Bank syariah juga memastikan bahwa keuntungan usaha dijamin kehalalannya. Keberadaan bank syariah membantu masyarakat terhindar dari bisnis yang mengandung kemudaratan sehingga dapat mencapai *falah*. (Nadia *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa konsekuensi dari pelarangan bunga mengharuskan bank syariah menemukan alternatif kompatibel sesuai pilar syariah yang dilakukan pada dua mode pembiayaan bersih, yaitu metode modal dan tenaga kerja dalam operasi partisipatif (*Akad Mudarabah dan musharakah*) serta penjualan kredit barang atau jasa berdasarkan dari margin tetap (*Murabahah, Ijarah, Salam dan Istisna*).

Konsep bisnis perbankan syariah mengedepankan layanan kepada pelanggan dengan orientasi pada ajaran agama Islam. Bank syariah memenuhi unsur kehalalan dan tidak mengandung riba yang menjadi daya tarik utama dalam pemasaran. Perbankan syariah memenuhi etika bisnis dalam Islam dengan menjunjung keadilan dan menjaga kemasalahatan umat. *Islamic marketing ethics* yang diusung oleh perbankan syariah juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya Muslim karena produk yang dijual terjamin halal dan bebas *riba*. (Nadia *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa bank syariah menjadi kesatuan dengan etika keuangan Islam sekaligus merepresentasikan kombinasi sistem baru antara ekonomi, etika, Islam, dan hukum transaksi. Bentuk keuangan Islam tersebut bersumber dari hukum “syariah” (hukum ilahi) dan kode etik yang melalui serangkaian pengaturan moral, keetisan, spiritual dan sosial termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penyusunan artikel menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian berupa kajian pustaka (*literature review*) berkaitan dengan hubungan *Islamic marketing ethics* dan *customer satisfaction* pada perbankan syariah.

Tahapan *literature review* diawali dengan proses identifikasi, evaluasi, dan diakhiri sintesis. Data penelitian yang digunakan dalam *literature review* bersumber dari data sekunder yang diperoleh dari *literature* terdahulu, buku, dan sumber informasi valid lainnya. Proses identifikasi penelitian merupakan langkah awal yang dilakukan dengan menguraikan gambaran ruang lingkup penelitian dengan identifikasi pada sumber-sumber relevan, langkah kedua berupa evaluasi yang dilakukan dengan *review* terhadap temuan terdahulu, dan proses sintesis dilakukan dengan menuliskan *review* sesuai dengan studi penelitian. Adapun metode analisis data penelitian dilakukan dengan analisis isi dengan tujuan memperoleh informasi mendalam terkait sumber penelitian yang diperoleh secara tertulis maupun tercetak di media masa. Hasil analisis diharapkan dapat menggali lebih dalam keterkaitan antara *islamic marketing ethics* dan *customer satisfaction* pada perbankan syariah, sehingga memberikan pandangan lebih luas bagi perkembangan bisnis-bisnis sesuai dengan etika Islam.

PEMBAHASAN

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

(Misno, 2020) menyebutkan bahwa bank syariah memiliki ketahanan yang lebih unggul jika dibandingkan perbankan konvensional dalam menghadapi krisis ekonomi tahun 1998 dan krisis global tahun 2008. Bank syariah juga memiliki pertumbuhan aset yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan profil industri perbankan yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 2020 menunjukkan bahwa perbankan syariah mencatat aset yang tumbuh 14,56% atau tumbuh 7,33% (yoy) dari tahun sebelumnya seiring dengan pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK). Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah terbukti dapat bertahan kembali dalam menghadapi krisis akibat pandemi Covid-19. Berikut disajikan data keuangan perbankan secara nasional per tahun 2020.

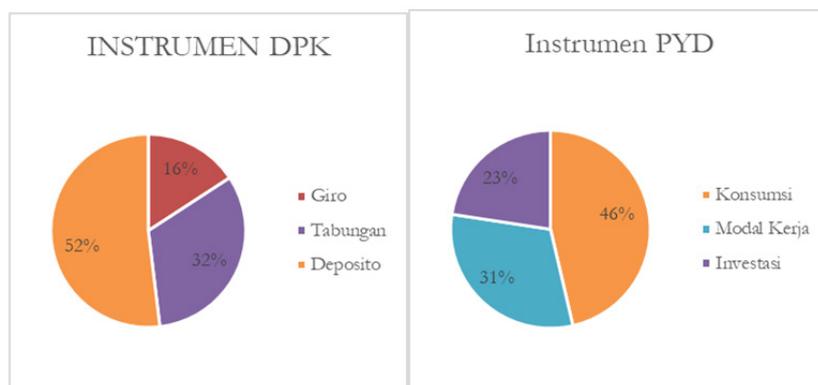
Tabel 1. Aset Perbankan Nasional

ASET PERBANKAN		Persentase Aset Perbankan Syariah Secara Nasional
Aset BUS, UUS, dan BPRS	Rp575,85 Triliun	
Aset Perbankan Secara Nasional	Rp9.225,97 Triliun	6,24%

Sumber : (OJK, 2020)

Data di atas menunjukkan kondisi perbankan syariah terkini sejak pandemi Covid-19 berlangsung. Perbankan syariah memiliki aset Rp575,85 triliun atau setara 6,24% dalam skala nasional. Jumlah tersebut memang masih jauh jika dibandingkan dengan aset bank konvensional, namun secara konsisten bank syariah memiliki pertumbuhan yang lebih cepat jika dibandingkan dengan bank konvensional. Adapun menurut (OJK, 2020) komponen aset perbankan syariah terdiri atas komponen pembiayaan (66,78%), surat berharga (16,22%), dan penempatan pada Bank Indonesia (12,67). Data di atas menegaskan kembali eksistensi perbankan syariah di Indonesia bahwa produk-produk yang ditawarkan cukup diminati oleh masyarakat. Aktivitas derivative yang cukup rendah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional juga dapat menjadi salah satu preferensi konsumen.

Bank syariah juga menjalankan fungsi intermediasi pada sektor keuangan sehingga aspek dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan yang disalurkan (PYD) menjadi fokus yang harus dijaga kestabilannya dalam situasi krisis. (Rahman, 2015) menjelaskan bahwa ketahanan perbankan syariah dari krisis perekonomian diakibatkan karena sumber DPK yang tidak sebesar bank konvensional dan pembiayaan disalurkan pada sektor riil atau mikro. Namun demikian, bank syariah masih tetap harus meningkatkan kepercayaan nasabahnya agar lebih mampu memaksimalkan kinerja keuangan. Kemampuan bank syariah dalam melewati krisis keuangan seharusnya mampu menjadi *branding* yang semakin menarik nasabah. Berikut disajikan perbandingan dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan disalurkan (PYD) pada bank syariah secara nasional.



Gambar 1. Perbandingan Instrumen DPK dan PYD Bank Syariah

Sumber : (OJK, 2020)

Snapshot Perbankan Syariah Indonesia yang dikeluarkan oleh OJK per 2020 menunjukkan bahwa total dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun sebesar Rp460,51 triliun dengan jumlah rekening sebesar 35,33 juta. Adapun total pembiayaan yang disalurkan (PYD) sebesar Rp384,65 triliun dengan jumlah rekening 5,79 juta. Total tersebut terus tumbuh yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah juga meningkat. Bahkan pertumbuhan tersebut jauh di atas pertumbuhan DPK dan PYD dari bank konvensional. Sistem kerja syariah yang menjunjung persamaan dan keadilan sesuai dengan etika bisnis Islam. Dominasi penduduk muslim di Indonesia juga menjadi salah satu penyebab perkembangan bank syariah di Indonesia. Amin *et al* (2014) menegaskan bahwa Islam mewakili seperempat dari populasi dunia, sekaligus turut memprakarsai pengenalan keuangan Islam (dalam konteks *Takaful*), di mana lembaga keuangan ini ikut menggerakkan sektor pertumbuhan industri halal yang melayani makanan, minuman, kosmetik, dan lain sebagainya.

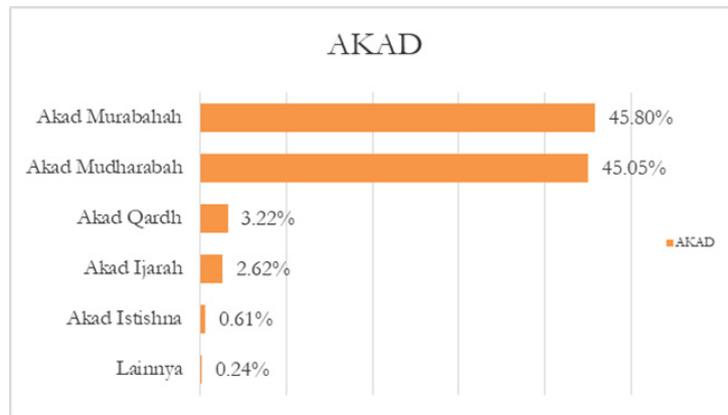
***Islamic Marketing Ethics* Perbankan Syariah**

Penggabungan etika dan bisnis dalam suatu konsep bersama dapat dimaknai sebagai penerapan norma agama pada dunia bisnis, integrasi sistem dan hukum ekonomi berdasarkan nilai agama, interpretasi kode etik dalam etika profesi bisnis, dan mengelola hubungan secara aman dan adil (Muhammad, 2013). Perspektif

Islam dalam memandang bisnis bukan semata demi keuntungan sesaat, melainkan sebagai upaya keberlanjutan yang harus dijalankan dengan tidak merugikan siapapun. Oleh karena itu, etika dan bisnis terintegrasi dalam suatu kesatuan dalam upayanya memenuhi kebutuhan, mencari keuntungan, dan menjaga atau menciptakan kemaslahatan umat. Bisnis memerlukan strategi pemasaran yang handal agar dapat bersaing dalam perekonomian. Etika pemasaran Islam (*Islamic marketing ethics*) menjadi bagian penting dalam kesatuan etika dan bisnis. (Abbas *et al.*, 2019) menyebutkan bahwa inti dari *Islamic marketing ethics* berada pada prinsip pemerataan, keadilan, dan maksimalisasi nilai demi kesejahteraan masyarakat. Nilai Islami juga diterapkan dalam konsep perbankan syariah yang memenuhi kebutuhan pengelolaan masyarakat sesuai hukum Islam. Perkembangan perbankan syariah modern menghadapi tantangan juga dari bank konvensional yang cenderung memodifikasi kegiatan sesuai trend terbaru. Pertumbuhan perbankan syariah secara progresif didorong oleh efektivitas strategi pemasaran.

Ciri perbankan syariah yang paling gencar dibicarakan adalah larangan riba seperti yang diterapkan dalam perbankan konvensional. Hal ini akan membentuk sistem keuangan perbankan syariah yang memuat hukum terkait mekanisme hubungan manusia dengan transaksi keuangan yang selanjutnya membentuk tata cara hidup sehari-hari (Kontot *et al.*, 2016). Hukum syariah dalam perbankan juga mengatur terkait dengan kepatuhan dalam setiap transaksi agar dijalankan secara jujur dan adil. Oleh karena itu, kegiatan transaksi dalam perbankan sesuai syariat Islam tidak diperkenankan mengandung unsur pemerasan, spekulasi, penindasan, dan penipuan. Adapun dalam kaitannya dengan aspek pemasaran maka sesuatu yang dipromosikan oleh bank syariah terutama dalam mengelola keuangan bebas riba harus dipenuhi secara bertanggung jawab. Perbankan syariah berhak menghimpun dana dari masyarakat dengan berbagai *akad* yang bebas bunga, sekaligus juga dapat menyalurkan kembali ke masyarakat dengan *akad* yang juga terbebas dari bunga. *Branding* perbankan syariah juga dapat menggunakan identitasnya sebagai penyedia jasa layanan yang berlandaskan pada prinsip bagi hasil. Oleh karena itu, setiap tujuan transaksi keuangan dalam perbankan syariah memiliki *akad* yang berbeda. Berikut intensitas penggunaan *akad* dalam perbankan syariah per tahun 2020.

Tabel. 2 Jenis- Jenis Akad dalam Perbankan Syariah



Sumber : (OJK, 2020)

Akad mudharabah memiliki intensitas penggunaan tertinggi dalam perbankan syariah yang dalam hal ini digunakan untuk mendasari transaksi penghimpunan dana maupun penyaluran kredit. Produk yang merepresentasikan akad mudharabah dalam penghimpunan dana dapat diwujudkan dalam tabungan, giro, dan deposito. Adapun total penghimpunan dana dapat disalurkan kembali dalam bentuk bagi hasil, jual beli, maupun sewa. Setiap *akad* transaksi memiliki keuntungan berbeda dan ditegaskan kembali tidak terkait dengan bunga. Bentuk keuntungan transaksi melalui perbankan syariah ditetapkan dengan kesepakatan awal untuk menghindari *gharar* dan transaksi spekulatif. Beragam konsep keuntungan yang ditawarkan oleh perbankan syariah sangat berbeda dengan perbankan konvensional yang menerapkan konsep bunga pada setiap transaksi. Perbedaan yang cukup signifikan dengan perbankan konvensional dapat dijadikan sebagai taktik pemasaran syariah dengan penegasan pada diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan (Arham, 2010).

1. Diferensiasi

Diferensiasi jenis bisnis syariah dalam interpretasi lembaga keuangan didasari oleh norma agama Islam. Salah satu hal yang harus diintegrasikan dalam diferensiasi produk bisnis syariah adalah memiliki kewajiban moral untuk memberitahukan setiap titik kelemahan produknya dan hal ini dicontohkan secara langsung oleh Nabi Muhammad SAW (Arham, 2010). Moralitas pelaku

perbankan syariah menjadi jaminan atas kesesuaian produk yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat. Nabi Muhamamd bahkan mencontohkan untuk selalu jujur terhadap kelemahan dan kecacatan produknya kepada pelanggan. Hal ini diharapkan juga diterapkan pada penjualan produk syariah. Setiap transaksi memiliki kelemahan dan keuntungan yang harus diketahui nasabah sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Oleh karena itu, diferensiasi modern tidak hanya berkaitan dengan pembaharuan produk, melainkan juga penguatan metal dan moralitas sehingga diferensiasi lebih menekankan prestasi pelaku bisnis daripada hanya mengandalkan pada komponen imajiner produk (Arham, 2010). Moralitas pelaku bisnis diharapkan membawa dampak pada kualitas produk yang diperdagangkan.

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dalam konsep lama terdiri atas *product, price, place,* dan *promotion* (4P), sedangkan dalam konsep baru ditambah 3P yang terdiri atas *people, process,* dan *physical environment* (Abbas *et al.*, 2019). Konsep baru dari strategi pemasaran yang terdiri atas 7P (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical environment* disebut sebagai bauran pemasaran. Praktik produksi dalam rangka menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat merupakan bagian dari ibadah, namun dengan catatan bahwa tindakan produksi tersebut tidak mengandung unsur yang merugikan. Produk perbankan syariah beserta pengembangannya juga ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar keuangan manusia. Oleh karena itu, etika bisnis Islam mengharuskan pelaku perbankan syariah memiliki tindakan dan keputusan etis dengan memperhatikan pendekatan kesejahteraan. Hal ini juga terkait dengan kebijakan penetapan harga yang harus sesuai dan tidak memberatkan konsumen. Kegiatan menipu pelanggan dengan menaikkan harga produk atau layanan tanpa mengubah kualitas dan kuantitas produk sangat dilarang dalam Islam. Adapun mekanisme perubahan harga di atas kewajaran hanya dapat dilakukan pada produk yang berpotensi sistemik dan dalam kondisi langka.

Aspek promosi dalam bauran pemasaran menjadi kunci keterhubungan produk dengan nasabah. (Abbas *et al.*, 2019) menyebutkan bahwa Islam

menentang semua jenis promosi yang melibatkan perilaku penipuan. Oleh karena itu, kejujuran pelaku bisnis dalam mengungkapkan keunggulan dan kelemahan produk sangat dianjurkan dalam Islam. Bauran pemasaran memiliki faktor terpenting, yaitu *people* yang merencanakan, menggerakkan, dan mengevaluasi jalannya promosi. Islam sangat menghormati penilaian pelanggan, sehingga hukum Islam memungkinkan setiap orang untuk berpikir rasional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Abbas *et al.*, 2019). Begitu juga pelaku bisnis berhak dan bertanggung jawab atas produknya.

3. Penjualan

Kunci dari pengembangan bisnis berkelanjutan terletak pada strategi menjual produk (Arham, 2010). Proses penjualan sesuai ajaran Islam diteladankan langsung oleh Rasulullah SAW tanpa menyembunyikan keburukan kepada pembeli. Oleh karena itu, selama proses negosiasi pelaku bisnis dan calon nasabah harus memegang prinsip keterbukaan. Alasan utama keterbukaan informasi dilakukan adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Etika penjualan oleh bagian pemasaran berperan penting dalam meningkatkan standar perilaku pelanggan (Abbas *et al.*, 2019). Semakin pelaku bisnis dapat berfokus pada kepuasan pelanggan maka dipastikan bisnis tersebut mampu memenuhi elemen dasar dalam strategi pemasaran modern.

Hubungan *Islamic Marketing Ethics* dan *Customer Satisfaction* dalam Perbankan Syariah

(Ahmed, 2015) menegaskan bahwa hanya etika yang berlandaskan dengan agama yang dapat membawa bisnis menuju kepuasan pelanggan dan pihak yang berkepentingan. Pertumbuhan bisnis dalam Islam merupakan bagian dari keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan atau keridhoan pelanggan dan juga keridhoan Allah SWT. Perilaku etis para pelaku bisnis menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen (*customer staisfaction*). Bank syariah memiliki ketetapan etis yang cukup berbeda dengan bank konvensional karena menjunjung nilai Islam pada setiap kegiatan transaksi usahanya. Sektor riil menjadi fokus utama perbankan syariah, sedangkan transaksi spekulatif yang mengandung bunga

menjadi fokus perbankan konvensional. Suku bunga akan berfluktuasi secara drastis saat menghadapi krisis sehingga mampu memberatkan nasabah. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan kegagalan bank konvensional dalam krisis dan titik balik perkembangan bank syariah di Indonesia. Eksistensi perbankan syariah yang mengalami peningkatan drastis membuktikan bahwa minat nasabah cukup tinggi. Adapun minat pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk secara tidak langsung juga menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga menggunakan produk tersebut secara berulang. (Amin, Abdul-Rahman, & Razak, 2014) membuktikan bahwa bank Islam melayani kebutuhan keuangan dari nasabah Muslim dan non-Muslim, adapun nasabah non-Muslim menggunakan produk syariah karena mempercayai nilai etis yang dijunjung dalam menghasilkan keuntungan dan memberikan layanan.

Apabila kepuasan konsumen terhadap produk perbankan syariah terbentuk dengan baik maka dapat memicu loyalitas nasabah (Kamarulzaman & Madun, 2013). Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk terpenuhi dengan baik jika tidak muncul keluhan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perbankan syariah mempertahankan nilai dan kualitas sebagai penyedia jasa keuangan Islam sesuai dengan harapan nasabahnya. Bank syariah perlu mengetahui kualitas dan nilai yang diperlukan oleh nasabah sehingga perlu terjalin komunikasi dua arah melalui proses promosi. *Islamic marketing ethics* menjadi hal yang perlu ditekankan dalam proses komunikasi tersebut sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga. Nilai etis dalam pemasaran menjadi kunci keberhasilan komunikasi dalam rangka mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap produk perbankan syariah. Oleh karena itu, setiap orang yang terlibat dalam bagian pemasaran dan penjualan (*Customer Relation Advisors*) menghadapi tekanan yang lebih etis jika dibandingkan dengan bagian lainnya, karena bagian tersebut menghasilkan pendapatan untuk bank sehingga cukup ketat dan diawasi (Abbas *et al.*, 2019).

Pasar secara bertahap merangkul perkembangan bank syariah, namun hal tersebut tidak diiringi dengan pemasaran yang cukup baik (Kamarulzaman & Madun, 2013). Keterbatasan akses informasi produk bank syariah menjadi tantangan untuk meyakinkan preferensi konsumen dalam menggunakan produk syariah. Preferensi konsumen dalam istilah pemasaran bermakna kemungkinan bagi konsumen untuk memilih satu hal atau hal lainnya (Kontot *et al.*, 2016). Konsumen dapat menentukan keputusan atas banyak pilihan dari hal yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Oleh karena itu, konsumen memerlukan keterbukaan informasi termasuk

dalam layanan perbankan syariah agar relevan dengan harapan dan kebutuhannya. Informasi yang diperoleh konsumen melalui proses komunikasi yang dilandasi oleh *Islamic marketing ethics* akan dievaluasi dan diuraikan untuk menjadi dasar penetapan keputusan. Ketepatan dan keakuratan informasi sesuai dengan etika bisnis dalam mempromosikan produk sangat diperlukan agar konsumen tidak merasa tertipu jika sudah memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Bisnis yang dijalankan oleh perbankan syariah telah memenuhi unsur etis baik dalam segi norma agama maupun etika bermasyarakat. Adapun cara pemasaran yang baik menentukan kebermanfaatan dari bisnis tersebut. Etika pemasaran dari pelaku usaha dan karyawan menentukan preferensi konsumen bahkan kepuasan konsumen. Promosi merupakan ajang dalam membentuk persepsi konsumen (Kontot *et al.*, 2016). Keunggulan produk bank syariah dengan prinsip *profit and share* seharusnya mampu disampaikan dengan etis ke nasabah agar semakin menambah kepercayaan nasabah pada bank syariah. Kepervayaan nasabah juga merepresentasikan kepuasan terhadap layanan produk, bahkan berpotensi menimbulkan transaksi berulang dan menyebarkan informasi terkait kualitas produk sehingga membawa konsumen potensial lainnya (Estiri *et al.*, 2011).

SIMPULAN

Bisnis dalam perspektif Islam mengandung makna keberlanjutan usaha sehingga tidak hanya berfokus pada keuntungan duniawi, melainkan juga sebagai sarana ibadah dalam mengharapkan keridhoan dan keberkahan Allah. Model bisnis ini menunjukkan bahwa etika dan bisnis terintegrasi dalam satu kesatuan. Bisnis syariah dalam sektor lembaga keuangan diwujudkan dalam perbankan syariah yang telah membuktikan diri dalam ketahanannya menghadapi fluktuasi perekonomian nasional. Bank syariah berhasil melewati krisis tahun 1997 dan 2008 karena tidak terpengaruh oleh sistem fluktuasi bunga. Keunggulan bank syariah ini membawa pertumbuhan positif hingga tahun 2020 dan sekali lagi membuktikan ketangguhan bank syariah melewati di tengah resesi ekonomi. Perbankan syariah masih tetap memerlukan strategi *marketing* agar kinerja keuangannya terus meningkat. Adapun upaya pemasaran bank syariah harus memperhatikan *Islamic marketing ethics* dalam rangka menjaga keutuhan nilai Islam dalam setiap kegiatan usahanya. *Islamic marketing ethics* diperlukan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas

produk. Tujuan utama dari upaya pemasaran tersebut adalah membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Nilai etis, kejujuran, dan persamaan keadilan dapat lebih menarik minat pelanggan sehingga proses pemasaran tidak hanya menyajikan keunggulan produk, melainkan juga menyebutkan kelemahannya. Perilaku etis tersebut dapat membentuk *branding* baru yang membawa citra positif bagi bank syariah dihadapan nasabah. Keterbentukan *customer satisfaction* mampu mendorong loyalitas nasabaah terhadap produk syariah. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan dalam proses pemasaran diperlukan. Hal ini merupakan tantangan bank syariah dalam memperbaiki kinerja sekaligus memenuhi ekspektasi nasabah dalam layanan jasa keuangan dengan orientasi norma agama Islam yang menjunjung asas kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Abdullah, K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286–297. <https://doi.org/10.1108/17590831011082446>
- Ahmad Azrin Adnan. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 157–165.
- Ahmed, S. (2015). the Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: a Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–17. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Aliyah. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran. *J E S: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(September), 69–86.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>

- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Azizah, M. (2016). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48)
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., & Javidan Nejad, H. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295–307. <https://doi.org/10.1108/17538391111186546>
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Kamarulzaman, Y., & Madun, A. (2013). Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective. *Business Strategy Series*, 14(2–3), 60–66. <https://doi.org/10.1108/17515631311325114>
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>
- Misno. (2020). *Covid-19: Wabah, Fitrah, dan Hikmah*. Bogor: Pustaka Amma Alamia.
- Muhammad, M. (2013). Kesatuan Bisnis dan Etika dalam al-Qur'an: Upaya Membangun Kerangka Bisnis Syariah. *Tsaqafah*, 9(1), 39. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v9i1.40>
- Nadia, S., Sonia, M., & Jaleddine, B. R. (2014). Ethical Performance of Islamic Banks: the Case of the Tunisian Banking "Zaytuna" *Journal of Islamic Banking and Finance*. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 107–122.
- OJK, O. (2020). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020: Posisi September 2020*.
- Rahman, M. E. (2015). Uji Ketahanan Krisis Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Ukuran Ibc (Indeks Banking Crisis) Tahun Periode 2006-2012. *Jebis*, 1(1), 79–88.
- Toriquddin, M. (2010). *ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR ' AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI ' AH*. 116–125.



Yussoff, N. M., & Nayan, S. M. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 1–6. Retrieved from <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/80>