

## **PENGARUH MARKETING SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK MANDIRI SYARIAH KCP JALAN RIAU PEKANBARU**

**BENY MUHARI<sup>1)</sup>, BUDI TRIANTO<sup>2)</sup>**

**<sup>1)2)</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru  
Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28292, Provinsi Riau, Indonesia**

**<sup>1)</sup>HP. 082283355332 / e-mail : beny\_muhari@gmail.com**

**<sup>2)</sup>HP. 081537501719 e-mail: budi\_asamandiri@yahoo.com**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of sharia marketing on increasing the number of customers at Bank Mandiri Syariah KCP Jalan Riau Pekanbaru. This research was conducted at PT. Bank Mandiri Syariah Pekanbaru Branch office supporting Jalan Riau. Data collection uses questionnaire techniques, interviews, observations, and documentation. The results of the test research prove that the sharia marketing factor has a significant effect on the number of customers at the Syariah Bank Mandiri KCP Jalan Riau Pekanbaru. This can be seen by looking at the validity and reliability of the instrument first, from the results of the study above it was concluded that each question item count > r table of 0.2319 and is positive, meaning that the question items performed in the research questionnaire were declared valid so that it would give results significant effect on the calculation of the effect on variables.*

**Keywords:** *Influence, Marketing, Sharia, Customer.*

### **ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Mandiri Syariah KCP Jalan Riau Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Pekanbaru kantor pembantu Jalan Riau. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor marketing syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Jalan Riau Pekanbaru. Hal ini dapat diketahui dengan melihat uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan hitung > r tabel sebesar 0,2319 dan bernilai positif, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid sehingga akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel.*

**Kata Kunci:** *Pengaruh, Marketing, Syariah, Nasabah.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan perbankan syariah berawal pada tahun 1950-an. Perkembangan bank syariah merupakan cita-cita para praktisi ekonomi Islam pada saat itu, sehingga pada tahun 1963-1967 didirikanlah sebuah bank syariah, yang pertama di Kota Mesir. Dengan didirikannya Bank Syariah tersebut diharapkan dapat membawa kesadaran baru untuk menerapkan prinsip dan nilai-nilai syariah di kehidupan nyata.

Di Indonesia sendiri perkembangan perbankan syariah di mulai pada awal tahun 1990. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Dengan banyak munculnya perbankan syariah di Indonesia salah satunya yang telah berdiri yaitu Bank Mandiri Syariah (BSM) yang berdiri tahun 1999, hal ini menunjukkan ekonomi Islam mampu menangkap peluang ekonomi dan akomodatif terhadap permasalahan kemasyarakatan, ini juga menunjukkan ekonomi Islam ialah ekonomi aktual<sup>1</sup>. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga sukses menerapkan sistem syariah di tengah menjamurnya bank-bank konvensional.

Adanya peningkatan jumlah nasabah tidak terlepas dari, Marketing atau pemasaran merupakan salah satu bagian dari penjualan atau permintaan. Pemasaran berperan penting bagi semua usaha, karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk dengan konsumen atau masyarakat sebagai pemakai produk. Sedangkan pemasaran dalam arti syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akaddan prinsip prinsip muamalah yang Islami<sup>2</sup>. Selain itu, dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah,

---

<sup>1</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisa Fiqh dan keuangan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004), hlm. 148

<sup>2</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah<sup>3</sup>.

Intinya segala proses kegiatan tidak boleh bertentangan dengan syariah Islam, lihatlah Nabi Muhammad SAW. Dalam hidupnya melakukan bisnis dan dagang, Nabi telah menunjukkan bagaimana berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah dengan tetap bisa memperoleh keuntungan optimal. Dengan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional nilai-nilai tersebut menjadi landasan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam bisnis, pertama adalah jujur atau benar dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal jujur dan benar dalam menginformasikan produknya, sifat kedua Amanah, Nabi selalu mengembalikan hasil penjualan maupun sisa barang yang menjadi milik atasannya, sifat ketiga adalah Fathanah atau cerdas dan bijaksana dalam hal ini pebisnis yang fathanah adalah pemimpin yang mampu menghayati, memahami, mengenal tugas dan tanggung jawab bisnis dengan baik, keempat tabligh atau argumentatif dan komunikatif seorang pemasar harus mampu menampilkan keunggulan produk dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dengan mencontoh salah satu sifat Nabi Muhammad SAW dalam berdagang yaitu mengutamakan kejujuran, diharapkan sifat jujur bisa diterapkan pada sistem pemasaran syariah yang diharapkan menciptakan relationship antara nasabah dan bank syariah melalui hubungan kemitraan yang dijalin secara terus-menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan masyarakat pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan market share bank syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat satu perumusan masalah, yaitu: Apakah terdapat pengaruh marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan BSM di Kantor Cabang Pembantu Jl. Riau Pekanbaru?

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm. 28

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Bank Syariah**

Bank Syariah adalah Bank yang dalam kegiatan operasinya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam<sup>4</sup>. Dalam menjalankan aktivitasnya bank syariah juga harus mengikuti ketentuan perbankan yang telah berlaku, utama ketentuan tersebut pengumpulan dana dan penyaluran dana sesuai Islam. Bank Syariah juga harus mengikuti ketentuan yang ditetapkan Bank central. prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan ketentuan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21/2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional memiliki landasan hukum memadai dan mendorong pertumbuhan lebih cepat lagi<sup>5</sup>.

### **2. Perbedaan dan Fungsi Bank Syariah**

Bank syariah berbeda dengan bank konvensional dalam hal akad, aspek legalitas, struktur organisasi, lembaga penyelesaian sengketa, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja serta *corporate culture*/budaya dan Fungsi dasar bank syariah secara umum sama dengan bank konvensional, namun adanya sejumlah perbedaan cukup mendasar dalam operasional bank syariah menuntut adanya perbedaan pengaturan dan pengawasan bagi Bank syariah.

Perbedaan mendasar tersebut yaitu: Perlunya jaminan pemenuhan ketaatan pada prinsip syariah dalam seluruh aktivitas bank, dan Perbedaan karakteristik operasional khususnya akibat dari pelarangan bunga yang digantikan dengan skema PLS dengan instrumen nisbah bagi

---

<sup>4</sup>Amir Machmud Dkk, *Bank Syariah, Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 9.

<sup>5</sup>Nurul Ichsan, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: GP Press Group, 2014), hlm.108.

hasil. Langkah penting untuk mengatasi masalah unik dari sistem bagi hasil misalnya : moral hazard (tindakan yang dilakukan oleh penerima amanat yang bertentangan dengan kesepakatan awal dalam menjalankan amanat yang diterimanya), *asymmetric information* (ketidakseimbangan informasi antara pemberi amanat dan yang diberi amanat, di mana pihak yang diberi amanat memiliki informasi yang lebih banyak ketimbang pihak yang memberi amanat)

### **3. Piranti Keuangan Perbankan Syariah**

Sistem keuangan dan perbankan modern telah berusaha memenuhi kebutuhan manusia untuk mendanai kegiatannya, bukan dengan dananya sendiri, melainkan dengan dana orang lain, baik dengan menggunakan prinsip penyertaan dalam rangka pemenuhan permodalan (*equity financing*) maupun dengan prinsip pinjaman dalam rangka pemenuhan kebutuhan pembiayaan (*debt financing*). Islam mempunyai hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan yaitu, melalui akad-akad bagi hasil (*profit loss and sharing*), sebagai metode pemenuhan kebutuhan permodalan, dan akad jual beli untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan. Bank Islam tidak menggunakan metode-metode pinjam-meminjam uang dalam rangka kegiatan komersial, karena kegiatan pinjam-meminjam yang dilakukan dengan persyaratan atau janji termasuk riba. Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada bank syariah:<sup>6</sup>

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*).
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
- e. Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

---

<sup>6</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), hlm. 22.

#### **4. Tujuan Bank Syariah**

Tujuan bank syariah adalah menyebarkan kesejahteraan ekonomi dengan menerapkan kerangka Islam dalam sektor bisnis, diantaranya<sup>7</sup>:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan amat besar antara pemilik modal dan yang membutuhkan dana.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang usaha produktif
- d. Untuk menanggulangi kemiskinan sebagai upaya dari bank syariah untuk mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah
- e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter

#### **5. Pengertian Marketing Syariah**

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah<sup>8</sup>. Kata Syariah dalam (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata syariah dalam Al-Qur'an yaitu pada SurahAl-Jathiyah : 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ  
الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syari'at itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang nyang tidak mengikuti”. (QS. Al-Jathiyah : 18)

---

<sup>7</sup>Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 25.

<sup>8</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), Pendahuluan, hlm. Xxvii.

Jadi marketing syariah bisa dijalankan berdasarkan contoh yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW., seperti seorang pedagang tidak boleh berbohong dalam memasarkan barangnya serta mengutamakan kejujuran. Sama halnya pada pemasar yang tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pengertian pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari pengertian pemasaran yang kita kenal. Pengertian/pemahaman pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Marketing syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah pemasaran, yaitu nilai Religius, etika dan moralitas pada pemasaran, sikap Profesional dan fleksibel dalam bersikap dan nilai-nilai humanistik yang mampu mengontrol sifat-sifat kemanusiaan sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Menurut marketing syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan.<sup>9</sup> Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam marketing syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

---

<sup>9</sup>M. Nur Rianto dan Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 20.

## **6. Karakteristik Marketing Syariah**

Ada 4 Karakteristik pemasaran syariah yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu<sup>10</sup>:

**Pertama:** Teistis (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah pemasaran yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

**Kedua:** Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang pemasar syariah selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah pemasaran adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

**Ketiga:** Realistis (*al-waqi'iyah*), pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

**Keempat :** Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 21.



manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

## **7. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif Al-Qur'an**

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran<sup>11</sup>. Implementasi syari'ah dapat diterapkan dalam variabel-variabel pemasaran mix yakni *product, price, place, people, process, physical evidence dan promotion*.

## **8. Tanggapan Responden/Nasabah BSM KCP Jalan Riau Pekanbaru tentang Variabel X (Marketing Syariah) khususnya tentang Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-waqi'iyah), dan Humanistis (Al-insaniyah)**

Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Jalan Riau Pekanbaru berdiri pada tanggal 27 Desember tahun 2012 yang berlokasi di Jl. Riau No. 85 A-B Kelurahan Padang Terubuk, Kec. Senapelan Kota Pekanbaru yang dipimpin oleh Bapak Andi Oky selaku Kepala KCP. Awal mula berdirinya

---

<sup>11</sup>Abdullah Abdul Husain Husain at-Tariq, *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar, dan Tujuan*, (Yogyakarta: Magistra Insani Press, 2004), hlm. 3.

KCP tersebut dilatarbelakangi oleh banyaknya dan meningkatnya nasabah di BSM, sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah, Dari situlah BSM KCP Jalan Riau Pekanbaru mulai berdiri hingga sekarang yang menggunakan landasan syariah sebagai pedoman dalam bertransaksi. Karena Jalan Riau dipandang sebagai kawasan penting di Pekanbaru, BSM cabang Pekanbaru memiliki alasan kuat untuk mendirikan KCP di kawasan tersebut, Karena lokasinya yang cukup strategi BSM KCP Jalan Riau Pekanbaru mampu menarik motivasi nasabah untuk melakukan transaksi di KCP tersebut.

Layaknya bank lain yang telah beroperasi, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri pun tidak berbeda dengan produk yang ditawarkan di bank – bank lain. Bank Syariah Mandiri selalu melakukan inovasi untuk memotivasi nasabah untuk dapat mengambil produk – produk yang ditawarkan di bank tersebut. Salah satu langkah dalam mengembangkan produk adalah dengan membangun strategi baik dari pengembangan produk ataupun pendirian kantor cabang di berbagai tempat. Dengan adanya strategi pelayanan yang dilakukan tersebut, Bank Syariah Mandiri cabang Jalan Riau Pekanbaru pun memulai mendirikan unit pembantu untuk memudahkan para nasabah saat melakukan transaksi.

Bank Syariah Mandiri KCP Jalan Riau Pekanbaru hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

Khusus dalam penilaian ini tentang pendapat responden/nasabah KCP Mandiri Syariah Jalan Riau mengenai **Teistis (rabbaniyah)**, salah satu ciri khas syariah pemasaran yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Untuk melihat hasil pernyataan kuesioner oleh responden dapat dijelaskan oleh tabel dibawah ini:

**Tabel 1.10**  
**Hasil Kuesioner tentang Pernyataan Teistis**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Marketer Syariah Mengedepankan Nilai-Nilai Syariah seperti Kejujuran dan Nilai-Nilai Kebaikan	26 (33,8%)	44 (57,1%)	6 (7,8%)	-	1 (1,3%)	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.10, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Marketer Syariah Mengedepankan Nilai-Nilai Syariah seperti Kejujuran dan Nilai-Nilai Kebaikan dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 44 orang dan persentasenya 57,1%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 26 orang dan persentasenya 33,8%, KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 6 orang dan persentasenya 7,8%, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden 1 orang dengan persentasenya 1,3%.

**b. Etis (Akhlaqiyyah)**

Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dariseorang pemasar syariah selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifatteistis di atas. Untuk melihat hasil penyataan kuesioner oleh responden dapat dijelaskan oleh tabel 1.11.

**Tabel 1.11**  
**Hasil Kuesioner tentang Pernyataan Etis**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Marketer Syariah Mengedepankan Nilai-Nilai Agama dan Moral	18 (23,4%)	51 (66,2%)	6 (7,8%)	-	2 (2,6%)	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.11, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Marketer Syariah Mengedepankan Nilai-

Nilai Agama dan Moral dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 51 orang dan persentasenya 66,2%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 18 orang dan persentasenya 23,4%, KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 6 orang dan persentasenya 7,8%, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden 2 orang dengan persentasenya 2,6%.

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

Realistis (*al-waqi'iyah*), pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Untuk melihat hasil pernyataan kuesioner oleh responden dapat dijelaskan oleh tabel 1.12.

**Tabel 1.12**  
**Hasil Kuesioner tentang Realistis**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Marketer Syariah sangat Profesional dan Fleksibel dalam Bergaul	21 (27,3%)	49 (63,6%)	7 (9,1%)	-	-	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.12, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Marketer Syariah sangat Profesional dan Fleksibel dalam Bergaul dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 49 orang dan persentasenya 63,6%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 21 orang dan persentasenya 27,3%, dan KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 7 orang dan persentasenya 9,1%.

**d. Humanistis (Al-Insaniyyah)**

Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan pemasaransyariah yang lain adalah sifatnya humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya

dapat terkekang dengan panduan syariah. Untuk melihat hasil pernyataan kuesioner oleh responden dapat dijelaskan oleh tabel 1.13.

**Tabel 1.13**  
**Hasil Kuesioner tentang Humanistis**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Marketer Syariah Tidak Membedakan Agama, Suku dalam Memasarkan Produknya sesuai Ukhuwah insaniyah (persaudaraan Manusia)	23 (29,9%)	42 (54,5%)	12 (15,6%)	-	-	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.13, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Marketer Syariah Tidak Membedakan Agama, Suku dalam Memasarkan Produknya sesuai Ukhuwah Insaniyyah dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 42 orang dan persentasenya 54,5%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 23 orang dan persentasenya 29,9%, dan KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 12 orang dan persentasenya 15,6%.

## **2. Tanggapan Responden/Nasabah BSM KCP Jalan Riau Pekanbaru tentang Variabel Y (Peningkatan Nasabah).**

### **a. Pernyataan 1 (Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Dekat dengan Tempat Tinggal Saya.**

Untuk melihat hasil kuesioner pada pernyataan 1 dengan faktor lokasi (*place*) dapat dijelaskan pada tabel 1.14.

**Tabel 1.14**  
**Hasil Kuesioner tentang Pernyataan 1**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Dekat dengan Tempat Tinggal Saya	19 (24,7%)	44 (57,1%)	13 (16,9%)	-	1 (1,3%)	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.14, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Dekat dengan Tempat Tinggal Saya dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 44 orang dan persentasenya 57,1%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 19 orang dan persentasenya 24,7%, KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 13 orang dan persentasenya 16,9%, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden 1 orang dengan persentasenya 1,3%.

**b. Pernyataan 2**

Untuk melihat hasil kuesioner pada pernyataan 1 dengan faktor harga (*price*) dapat dijelaskan pada tabel 1.15.

**Tabel 1.15**  
**Hasil Kuesioner tentang Pernyataan 2**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Lebih Menguntungkan	17 (22,1%)	51 (66,2%)	7 (9,1%)	1 (1,3%)	1 (1,3%)	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.15, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Lebih Menguntungkan dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 51 orang dan persentasenya 66,2%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 17 orang dan persentasenya 22,1%, KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 7 orang dan persentasenya 9,1%, TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden masing-masing 1 orang dengan persentasenya 1,3%.

**c. Pernyataan 3**

Untuk melihat hasil kuesioner pada pernyataan 1 dengan faktor proses (*process*) dapat dijelaskan pada tabel 1.16.

**Tabel 1.16**  
**Hasil Kuesioner tentang Pernyataan 3**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Proses Administrasinya Lebih Mudah	29 (37,7%)	30 (39%)	15 (19,5%)	2 (2,6%)	1 (1,3%)	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.16, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Proses Administrasinya Lebih Mudah dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 30 orang dan persentasenya 39%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 29 orang dan persentasenya 37,7%, KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 15 orang dan persentasenya 19,5%, TS (Tidak Setuju) dengan jumlah responden 2 orang dan persentasenya 2,6%, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden masing-masing 1 orang dengan persentasenya 1,3%.

**d. Pernyataan 4**

Untuk melihat hasil kuesioner pada pernyataan 1 dengan faktor produk (*product*) dapat dijelaskan pada tabel 1.17.

**Tabel 1.17**  
**Hasil Kuesioner tentang Pernyataan 4**

Pernyataan	Hasil Responden					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Produknya Sesuai Prinsip Syariah	20 (26%)	38 (49,4%)	14 (18,2%)	4 (5,2%)	1 (1,3%)	77 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.17, dapat dijelaskan tentang tanggapan responden terhadap pernyataan Saya Memilih KCP BSM Jalan Riau karena Produknya Sesuai Prinsip Syariah dengan hasil jawaban responden terbanyak ialah S (Setuju) dengan jumlah responden 38 orang

dan persentasenya 49,4%. Diikuti oleh SS (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 20 orang dan persentasenya 26%, KS (Kurang Setuju) dengan jumlah responden 14 orang dan persentasenya 18,2%, TS (Tidak Setuju) dengan jumlah responden 4 orang dan persentasenya 5,2%, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden masing-masing 1 orang dengan persentasenya 1,3%.

### **C. KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang diuraikan dari bab terdahulu, dari hasil penelitian, observasi penelitian, dan wawancara yang telah dilaksanakan dengan permasalahan yang terdapat dalam pembahasan tentang pengaruh marketing syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Mandiri Syariah KCP Jalan Riau Pekanbaru, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (marketing syariah) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu jumlah nasabah BSM KCP Jalan Riau Pekanbaru. Artinya menurut responden selaku nasabah, pada variabel independen tersebut dianggap penting karena nilai-nilai teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqqiyah*), realistik (*al-waqqi'ah*) dan humanitis (*al-insaniyyah*) yang dikedepankan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Jalan Riau Pekanbaru. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen (marketing syariah) berpengaruh positif terhadap jumlah nasabah BSM KCP Jalan Riau Pekanbaru. Pengaruh positif ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,445.
2. Nilai-nilai teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqqiyah*), realistik (*al-waqqi'ah*) dan humanitis (*al-insaniyyah*) yang dikedepankan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Jalan Riau Pekanbaru merupakan potensi yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam memilih produk-produk perbankan yang ditawarkan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Antonio, Syafii, Muhammad *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Azkia Publisher, 2009.
- Ichsan, Nurul, *Perbankan Syariah*, Jakarta: GP Press Group, 2014.
- Karim, A, Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisa Fiqh dan keuangan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006.
- Machmud, Amir, Dkk, *Bank Syariah, Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Rianto, Nur, M dan Al Arif , *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- at-Tariq, Husain, Husain, Abdul, Abdullah, *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar, dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insani Press, 2004.