

**IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) AMBARUKMO  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**  
Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:  
Anif Ni'matin Arifa  
NIM 11240099

Pembimbing :  
Achmad Muhammad, M.Ag.  
NIP. 19720719 200003 1 002

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2015



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 998 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Implementasi Syari'ah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada  
Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anif Ni'matin Arifa  
NIM/Jurusan : 11240099/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 28 Mei 2015  
Nilai Munaqasyah : 90,3 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Pengaji I,

Achmad Muhammad, M.Ag.

NIP 19720719 200003 1 002

Pengaji II,

Dr.H.Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.  
NIP 19731016 200012 1 001

Pengaji III,

Dra. Hj. Mikhrianti, M.M.  
NIP 19640512 200003 2 001





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. 0274-552230  
Yogyakarta 55281, E-mail: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id)

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Anif Ni'matin Arifa  
NIM : 11240099  
Judul : Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 21 Mei 2015

**Mengetahui**  
**Ketua jurusan**  
  
**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si**  
**NIP. 19670104 1993031 003**

**Pembimbing**  
  
**Achmad Muhammad, M.Ag.**  
**NIP. 19720719 200003 1 002**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Anif Ni'matin Arifa  
NIM : 11240099  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 21 Mei 2015

Yang menyatakan,



Anif Ni'matin Arifa  
NIM: 11240099

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*~Sujud dan Tunduk ku kepada Ilahi Rabbi~*

*Kupersembahkan karya ini untuk:*

*Jurusan Manajeman Dakwah*

*Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta*

## MOTTO

يَأَيُّهَا الْذِينَ إِيمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, dan aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah, dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah utusan-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Akhirnya setelah melalui perjalanan dan perjuangan panjang skripsi yang berjudul “Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Andiri KCP Ambarukmo Yogyakarta” mampu diselesaikan oleh penyusun.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nurjanah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Achmad Muhammad, M.Ag. Selaku sekretaris jurusan dan dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berbagi ilmu dan meluangkan waktunya serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Aris Risdiana, S.Sos.I, MM. Selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penyusun menyelesaikan perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan sumbangsih keilmuan dan selalu memotivasi penyusun.
6. Bapak Jaka Triyana dan seluruh staf serta karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta atas bantuan dan kerjasama nya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Ayahanda Aminuddin dan Ibunda Maryam yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan doa yang tiada henti.
8. Sahabat-sahabat MD angkatan 2011 yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama mencari ilmu dan pengalaman di jurusan Manajemen Dakwah.
9. Keluarga baru, seluruh penghuni wisma fathiyah terimakasih atas canda, ilmu, serta motivasi.
10. Bapak *owner* Pustaka Fathin dan *partner* kerja yang telah memberikan dukungan dan semangat.
11. Terimakasih kota Yogyakarta beserta isinya telah menerima penyusun untuk berproses menemukan hal baru, pengalaman baru, ilmu baru, dan keluarga baru yang luar biasa istimewa.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi masukan-masukan dan bantuan guna penyelesaian skripsi ini.

Kemudian hanya kepada Allah SWT penyusun berdoa semoga kebaikan dan keikhlasan mereka mendapat balasan yang jauh lebih baik dari Allah SWT. Akhirnya, skripsi ini adalah buah dari berprosesnya penyusun yang masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak penyusun harapkan demi kebaikan di masa yang akan datang. Hanya kepada Allah lah kami mohon ampun dan hanya kepada-Nya kami mohon petunjuk. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, Mei 2015

Penyusun

Anif Ni'matin Arifa

## **ABSTRAK**

Anif Ni'matin Arifa, (11240099), *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. Seiring berjalananya waktu, perkembangan perbankan syariah terus meningkat, namun di satu sisi tidak bisa dipungkiri bahwa tidak sedikit orang beranggapan bahwa perbankan syariah tidaklah berbeda dengan bank konvensional. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Bank Syariah Mandiri untuk mempertahankan nasabah melalui usaha-usaha yang dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan rasa kepuasan nasabah atas jasa-jasa yang diberikan.

Pemahaman karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip *syariah marketing* menjadi pedoman bagi Bank Syariah Mandiri untuk menciptakan *relationship* antara Bank Syariah Mandiri yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha untuk meningkatkan, menciptakan kepuasan, serta kepercayaan nasabah.

Penelitian ini mengangkat rumusan permasalahan: Bagaimana implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip *Syariah marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta, dengan pendekatan penyusunan kualitatif, pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan data-data yang penyusun kumpulkan tentang implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip *Syariah marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik *syariah marketing* sudah diimplementasikan secara keseluruhan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. Sementara prinsip-prinsip *syariah marketing* sudah diimplementasikan pada semua aspek, akan tetapi ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain dalam implementasinya.

Kata kunci: *Syariah Marketing, Kepuasan Nasabah, dan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi yang dipakai dalam Skripsi ini adalah pedoman Transliterasi Arab-Indonesia Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbaik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef

ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعدين عَدَة	ditulis ditulis	muta‘aqqidīn ‘iddah
-----------------	--------------------	------------------------

## C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis

هبة جزية	ditulis ditulis	hibbah jizyah
-------------	--------------------	------------------

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامه الأولياء	Ditulis	karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	zakātul fitri
-------------------	---------	---------------

#### D. Vokal Pendek

— — —	kasrah fathah dammah	ditulis ditulis ditulis	i a u
-------------	----------------------------	-------------------------------	-------------

#### E. Vokal Panjang

fathah + alif جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	A
fathah + ya' mati يَسْعَىٰ	Ditulis	Jāhiliyyah
kasrah + ya' mati كَرِيمٌ	Ditulis	A
dammah + wawu mati فَرُوضٌ	Ditulis	yas'ā
	Ditulis	ī
	Ditulis	Karīm
	Ditulis	U
	Ditulis	Furūd

#### F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati بِينَكُمْ	Ditulis	Ai
fathah + wawu mati قُولٌ	Ditulis	Bainakum
	Ditulis	Au
	Ditulis	Qaulum

#### G. Vokal Pendek yang Berurut dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ أَعْدَتُ لَئِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis ditulis ditulis	a'anturn u'idat la'in syakartum
---	-------------------------------	---------------------------------------

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti Huruf Qamariyah

القرآن القياس	ditulis ditulis	al-Qura'ān al-Qiyās
------------------	--------------------	------------------------

2. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*)-nya.

السماء الشمس	ditulis ditulis	as-Samā' asy-Syams
-----------------	--------------------	-----------------------

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض أهل السنة	ditulis ditulis	zawī al-furūq ahl as-sunnah
-------------------------	--------------------	--------------------------------

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMPAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
PEDOAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	xi
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalas .....	3
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Landasan Teori.....	12
H. Metode Penelitian.....	27
I. Sistematika Pembahasan .....	31
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA</b>	
A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri .....	34

B. Tujuan Didirikan Bank Syariah Mandiri.....	37
C. Profil Lembaga.....	37
D. Kepemilikan Saham .....	38
E. Logo Bank Syariah Bank Syariah Mandiri .....	38
F. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	38
G. Nilai-Nilai Bank Syariah Mandiri .....	39
H. Prinsip-Prinsip Operasi Bank Syariah.....	40
I. Prinsip Bank Syariah Mandiri.....	41
J. Budaya Perusahaan .....	43
K. Tujuan dan Strategi Perusahaan .....	44
L. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta .....	45
M. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri.....	46

### BAB III ANALISIS

A. Implementasi Empat Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> .....	50
B. Implementasi Prinsip-Prinsip <i>Syariah Marketing</i> .....	58
C. Rangkuman Implementasi <i>Syariah Marketing</i> .....	95

### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA .....	103
----------------------	-----

### LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pembiayaan Perbankan Syariah .....	5
Gambar 1.2 Triangulasi pengumpulan data .....	31
Gambar 1.3. Triangulasi sumber data .....	31
Gambar 1.4 Alur Penelitian.....	33
Gambar 1.5 Logo 1 .....	38
Gambar 1.6 Logo 2 .....	38
Gambar 1.7Sstruktur Organisasi .....	45
Gambar 1.8 Laporan Laba Bersih Bank Syariah.....	91

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Guna mempermudah pembaca dalam memahami judul penelitian ini serta untuk menghindari salah pengertian dan pemaknaan, maka penulis perlu kiranya mendeskripsikan dan memberikan batasan beberapa istilah pada judul “Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta” sebagai berikut:

##### 1. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu, *implementation* yang berarti pelaksanaan dan penerapan.<sup>1</sup> Implementasi dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini berarti pelaksanaan.<sup>2</sup> Sementara Boediono menyatakan bahwa implementasi juga bisa diartikan penerapan.<sup>3</sup> Jadi yang dimaksud implementasi dalam penelitian ini adalah sebuah penerapan atau pelaksanaan konsep *syariah marketing* dalam upaya mencapai sebuah tujuan dan sasaran.

---

<sup>1</sup> John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1992), hlm. 313.

<sup>2</sup> Pius Abdillah dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surabaya: Arkola, 2005), hlm. 312.

<sup>3</sup> Boediono, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Agung, 2001), hlm. 196.

## 2. *Syariah Marketing*

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini yang di maksud dengan *syariah marketing* adalah upaya Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta dalam memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

## 3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya.<sup>5</sup> Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan bank atau yang menjadi langganan bank (dalam hal keuangan).<sup>6</sup> Dalam penelitian ini kepuasan nasabah didefinisikan sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.

## 4. Bank Syariah Mandiri

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran pengembangan sistem ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking*

---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 20.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 705.

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 609.

*system).* Sebagai respon, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Bank Mandiri hadir dengan sistem operasional yang berbasis syariat Islam yang menawarkan ragam produk yang berbeda dengan konvensional. Sebagai bank syariah yang diapresiasi masyarakat terbukti dengan perkembangan jumlah nasabahnya, Bank Syariah Mandiri mencoba lebih dekat dengan masyarakat dengan mengembangkan kantor-kantor cabangnya termasuk di kota Yogyakarta.

Dari uraian penegasan di atas dapat penulis tegaskan bahwa maksud dari judul penelitian skripsi “Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta” adalah penelitian tentang penerapan karakteristik dan prinsip-prinsip *syariah marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang.<sup>7</sup> Oleh karena itu, usaha bank akan selalu

---

<sup>7</sup> Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, Jurnal Unimus Vol. 2, No. 1(September 2004 – Maret 2005), hlm. 1.

dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-undang Perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.<sup>8</sup> Didirikanya bank syariah selain dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakanya lebih sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha se bisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat Islam.<sup>9</sup>

Diawali dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai perbankan syariah pertama yang beroperasi di Indonesia sejak berdiri 1 Mei pada tahun 1992, hingga kini telah berkembang semakin pesat. Walau pada awal

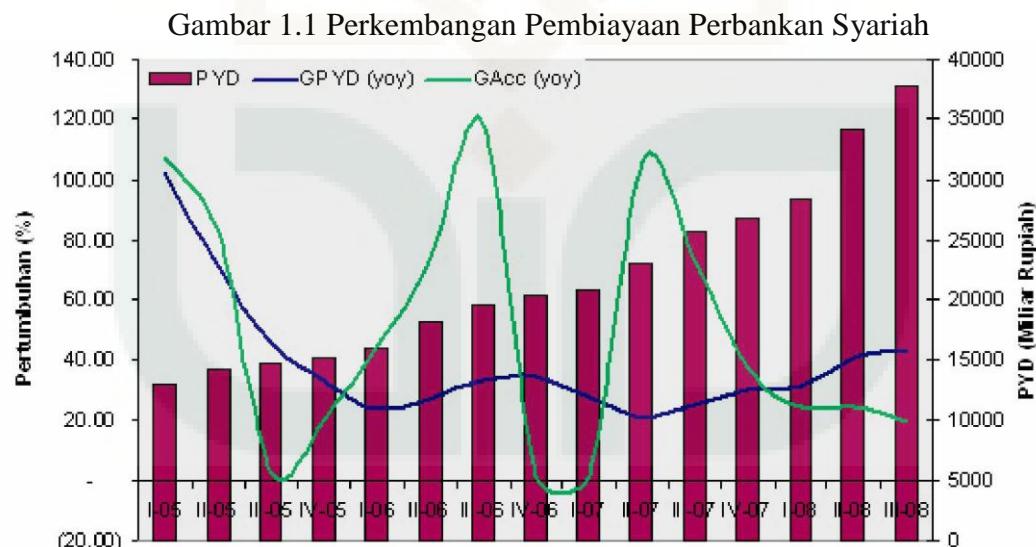
---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

<sup>9</sup> Edi Wibowo dan Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 10.

pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI), keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional.

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Perkembangan perbankan syariah yang saat ini mengalami kemajuan yang begitu pesat menyebabkan industri perbankan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Menurut data dari Bank Indonesia pada tahun 2008, jumlah pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah mencapai Rp 37,7 triliun. Pertumbuhan DPK (Dana Pihak Ketiga) perbankan syariah 36,7 % (yoY). Pertumbuhan tabungan *mudharabah* mencapai 31,65% dan deposito *mudharabah* mencapai 38,79% yang merupakan proporsi terbesar pada triwulan ketiga tahun 2008.<sup>10</sup>



*Sumber: BI, Statistik Perbankan Syariah, 2008*

---

<sup>10</sup> Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol.8, No.11 (Oktober 2008), hlm. 92-95.

Sementara itu, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dalam kurun 5 tahun terakhir, aset perbankan syariah tumbuh hingga 37,4 persen. Untuk industri perbankan, sudah ada 163 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, 12 Bank Umum Syariah dan 22 Unit Usaha Syariah. Total asetnya per September 2014 mencapai Rp 250,5 triliun.<sup>11</sup>

Disamping adanya dukungan pemerintah dan sambutan positif untuk umat Islam yang besar, lembaga keuangan syariah terbukti secara empiris tetap bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang telah memporakporandakan sendi-sendi ekonomi dan sosial masyarakat. Krisis keuangan global di satu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan syariah. Masyarakat dunia, para pakar dan pengambil kebijakan ekonomi, tidak saja melirik tetapi lebih dari itu mereka ingin menerapkan konsep syariah ini secara serius.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil prestasi tersebut, dapat dilihat bahwa industri perbankan syariah menunjukkan kredibilitas dan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional. Namun maraknya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah tersebut dipandang sinis oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat islam sendiri. Sinisme terhadap perbankan syariah tersebut dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat islam terhadap bank syariah sangat rendah. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia

---

<sup>11</sup> <http://www.merdeka.com/uang/masyarakat-kelas-menengah-atas-mulai-lirik-keuangan-syariah.html> (Diakses tanggal 3 november 2014 pukul 07.00 WIB).

<sup>12</sup> <http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah/1243-evaluasi> (Diakses tanggal 26 Desember 2014 pukul 06.00 WIB).

menunjukan bahwa tidak sedikit di kalangan masyarakat yang masih kontra dengan perbankan syariah, salah satunya dengan keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah.<sup>13</sup>

Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu memaksimalkan strateginya dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah bank syariah dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah sebagai cara untuk mengetahui penilaian serta kepuasan nasabah terhadap perkembangan bank.

*Syariah marketing* 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 akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>14</sup> Selain itu, dalam *syariah marketing* bisnis haruslah disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksi, pelayanan, dan produknya akan menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan.

Bank Syariah Mandiri dengan visi nya “Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia” mempunyai makna Bank Syariah Mandiri akan menjadi yang terdepan dalam mengembangkan peradaban ekonomi umat manusia

---

<sup>13</sup> Amir Mu'allim, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Al-Mawarid Edisi X Tahun 2003, hlm. 22.

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 27.

yang lebih luhur, adil, terhormat, sejahtera-menyejahterakan, sesuai Syariah, bernilai tinggi, dan unggul.<sup>15</sup> Dengan tingkat persaingan antar bank syariah yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki, mendorong Bank Syariah Mandiri untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan *syariah marketing* diharapkan dapat menciptakan relationship antara Bank Syariah Mandiri yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan terus meningkatkan *market share* Bank Syariah Mandiri.<sup>16</sup>

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”. Penelitian ini relevan dengan pengembangan kompetensi jurusan Manajemen Dakwah, karena secara umum manajemen pemasaran merupakan salah satu *core* manajemen lembaga keuangan. Di samping itu, secara lebih spesifik kajian tentang *syariah marketing* merupakan elemen penting pada manajemen lembaga keuangan Islam.

---

<sup>15</sup> [http://www.syariahmandiri.co.id/wp-content/uploads/2010/03/\(In\)\\_-Annual\\_Report\\_BSM\\_2013\\_%20\(Laporan\\_Manajemen\).pdf](http://www.syariahmandiri.co.id/wp-content/uploads/2010/03/(In)_-Annual_Report_BSM_2013_%20(Laporan_Manajemen).pdf) (Diakses tanggal 27 Desember 2015 pukul 06.00 WIB)

<sup>16</sup> Nilam Sari, “Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2 (Juli-Desember 2012), hlm. 202.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi karakteristik *Syariah Marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah?
2. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan implementasi karakteristik *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi prinsip-prinsip *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.

### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan Lembaga Keuangan Islam dan sebagai referensi penelitian yang akan datang.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta melalui pendekatan *syariah marketing*.

## F. Kajian Pustaka

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya:

Skripsi Dian Isnawati, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kaljaga Yogyakarta, 2014, melakukan penelitian tentang “Implementasi Manajemen Risiko Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi proses manajemen risiko pembiayaan dan penanganan pembiayaan yang bermasalah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta. Meskipun terdapat kesamaan tempat atau lokasi penelitian, namun fokus penelitian dalam penelitian penulis sangatlah berbeda. Dalam penelitian ini membahas mengenai implementasi *syariah*

*marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.<sup>17</sup>

Tesis Joharuddin, Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007, melakukan penelitian tentang “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis Marketing Mix) ”, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta Dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibidang *marketing mix*.<sup>18</sup> Walaupun sama-sama melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri dan untuk meningkatka kepuasan nasabah, tetapi penelitian ini dengan penelitian peneliti berbeda, karena penelitian peneliti dalam meningkatkan kepuasan nasabah menggunakan implementasi *syariah marketing*.

Skripsi Dhien Adhi Zakariya, Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011, melakukan penelitian tentang “Penerapan *Syariah Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah“ penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra Danaku Syariah cabang. Walaupun sama-sama menggunakan teori *syariah marketing*, pada lembaga keuangan, akan tetapi penelitian di atas dengan penelitian peneliti

---

<sup>17</sup> Dian Isnawati, Implementasi Manajemen Risiko Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 6.

<sup>18</sup> Joharuddin, Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis Marketing Mix), *Tesis* tidak diterbitkan, (Yogyakarta, program Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007), hlm. 5.

berbeda, penelitian yang akan penulis lakukan lebih kepada penerapan *syariah marketing* yang mencakup karakteristik dan prinsip-prinsipnya pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian terhadap skripsi-skripsi sebelumnya, tampak bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta”.

## G. Landasan Teori

### 1. Tinjauan Tentang *Syariah Marketing*

#### a. Pengertian *Syariah Marketing*

Kata “syariah” berasal dari kata *syara’ā al-syai’ā* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir’ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai

---

<sup>19</sup> Dhein Adhi Zakariya, Penerapan *Syariah Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah, skripsi, tidak diterbitkan, (Semarang, Fakultas Syariah, IAIN Walisongo, 2011), hlm. 6.

dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan nya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industry, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'I, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Professor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Maka, *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

(*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>20</sup>

### 1) Karakteristik *syariah marketing*

Pada bukunya Hermawan Kartajaya disebutkan ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

#### a) Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* 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. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 22.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 28.

b) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* 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 marketing* 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.<sup>22</sup>

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

c) Realistik (*al-waq'iyyah*)

Realistik disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinya.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 32.

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 35.

Syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistik dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya.

## 2) Prinsip-Prinsip *Syariah Marketing*

### a) *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang. Bahwa perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus mempertahankan diri pada saat terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap hidup, pemimpin perusahaan harus melakukan tindakan creative destruction sebelum krisis menghadang, sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya.<sup>24</sup>

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

### b) Lanskap Bisnis *Syariah Marketing*

#### (1) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan soial-cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 136.

nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.<sup>25</sup>

(2) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, maslahah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.<sup>26</sup>

(3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 152.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 155.

dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.<sup>27</sup>

c) *Syariah Marketing Strategy*

(1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.<sup>28</sup>

(2) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 157.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 157.

akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (competitive advantage).<sup>29</sup>

(3) *Build A Belief System (Positioning)*

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait begaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage.<sup>30</sup>

d) *Syariah Marketing Tactic*

(1) *Differ Youself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi produk menurut Griffin adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> <http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11>), Diakses 9 Maret 2014, pukul 15.00 WIB.

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 173.

<sup>31</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga 2004), hlm. 357.

## (2) *Be Honest With Your 7 Ps (Marketing Mix)*

Marketing mix adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>32</sup> Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah product (produk), price (harga), place (tempat./distribusi), dan promotion (promosi). Sedangkan untuk perusahaan jasa menjadi 7P dengan tambahan process (proses), people (orang), dan physical evidence (bukti fisik).

## (3) *Practice A Relationship- based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa selling adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang winwin solution bagi si penjual dan si pembeli.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Kotler Dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, alih bahasa Alexander Sindor, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 48.

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, hlm. 179

e) *Syariah Marketing Value*

(1) *Use a Spritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai Total Get yang lebih tinggi dibandingkan Total Give, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu positioning dan differentiation yang telah terbentuk, brand akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah.<sup>34</sup>

(2) *Service Should Have The Ability to Transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan suistainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih saying.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 181.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 183.

(3) *Practice a Realible Business Process* (Proses)

Proses mencerminkan quality, cost dan delivery (QCD).

Kualitas suatu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.<sup>36</sup>

f) *Syariah Marketing Scorecard*

(1) *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah people, customers dan shareholders, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.<sup>37</sup>

g) *Syariah Marketing Enterprise*

(1) *Create A Noble Cause (inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian (*dream*) untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Olehnya itu perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 184.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 189.

tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai.<sup>38</sup>

(2) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah.<sup>39</sup>

(3) *Measurement Must Be Clear And Transparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan stakeholders secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar, ketelitian, trasparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.<sup>40</sup>

## 2. Tinjauan Tentang Kepuasan Nasabah

### a. Definisi kepuasan nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank yakni menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 190.

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 193.

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 195.

diharapkanya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.<sup>41</sup>

Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>42</sup> Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

#### b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 192-193.

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 12, (Jakarta: Indeks, 2000) hlm. 36.

<sup>43</sup> Fandy Ttjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hlm. 133.

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).
- 2) Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebangkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

c. Harapan Pelanggan

Dalam praktik bisnis dikatakan bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini:<sup>44</sup>

- 1) Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, dan ini akan

---

<sup>44</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 85.

hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.

- 2) Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
- 3) Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan

## H. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti terjun langsung ke setting penelitian dimana yang menjadi setting penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.

Sedangkan untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan

---

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 4.

implementasi *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Adapun subjek penelitian yang di maksud dalam penelitian ini meliputi pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta, manager marketing, serta nasabah.

Obyek penelitian merupakan titik fokus perhatian dari penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah implementasi *syariah marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.

## 3. Sumber Data

### a. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari wawancara pada pihak pengurus Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta yang meliputi pimpinan dan staf-staf nya.

### b. Data Sekunder

Diperoleh dari profil lembaga, data nasabah, dan dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan atau tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih, yang duduk berhadapan secara fisik dan dirahkan pada suatu masalah tertentu.<sup>46</sup> Wawancara dilakukan dengan staf dan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta khususnya manajer pemasaran guna mendapatkan informasi terkait penelitian ini.

##### b. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas yang memperhatikan sesuatu dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.<sup>47</sup> Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yakni mengamati kegiatan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta terkait dengan pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan jaringan nasabah.

##### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen.<sup>48</sup> Didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data dengan mencatat atau dengan menggandakan dokumen-dokumen Bank Syariah Mandiri yang terkait dengan fokus masalah peneliti dan dokumen lain yang mendukung seperti catatan, pedoman, serta brosur.

---

<sup>46</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 226.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 228.

<sup>48</sup> Husaini Usman, *Metodologi Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm. 55.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>49</sup>

## 6. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data yang ada. Triangulasi dalam pengecekan keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>50</sup> Peneliti melakukan triangulasi pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data guna mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan triangulasi metode yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data.

---

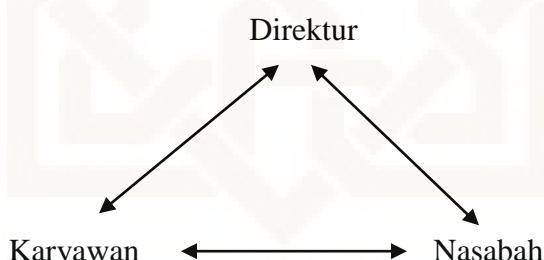
<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 335.

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 372.



Gambar 1.2. Triangulasi pengumpulan data<sup>51</sup>

Sedangkan untuk pengecekan sumber data dilakukan menggunakan triangulasi sumber data dengan pengecekan dari berbagai sumber data. Data yang terkumpul dari beberapa sumber tersebut kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan beberapa sumber tersebut.



Gambar 1.3 Triangulasi sumber data<sup>52</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan, di dalamnya berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan

---

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid.

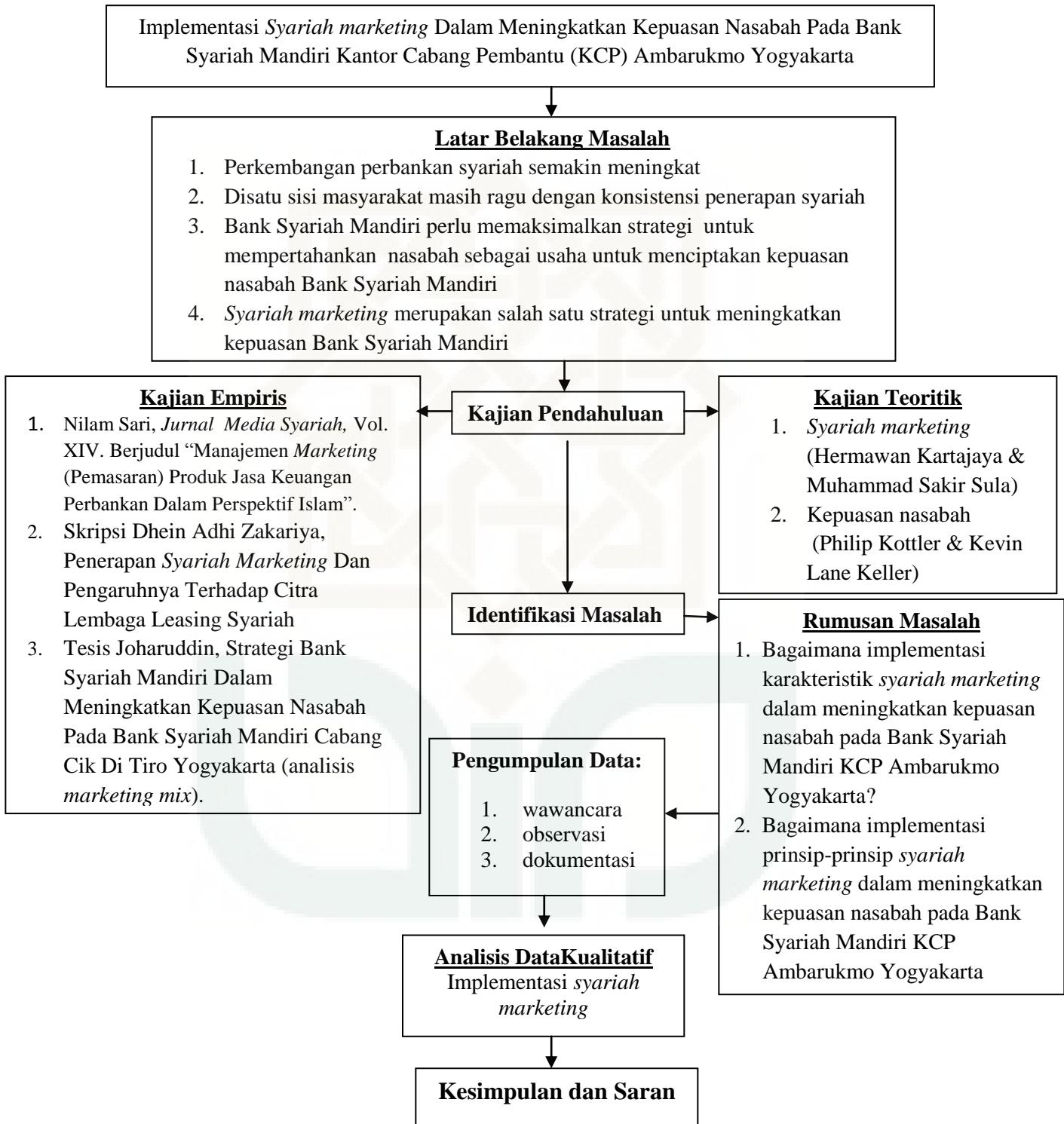
penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Gambaran umum Bank Syariah Mandiri, peneliti memaparkan gambaran umum lokasi penelitian yang berisi tentang sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Ambraukmo Yogyakarta, profil, visi misi, struktur organisasi, budaya kerja, dan produk-produknya.

BAB III : Pembahasan hasil penelitian, bab ini mendeskripsikan tentang implementasi *syariah marketing* dan mendeskripsikan tentang hasil analisis data.

BAB IV : Penutup, bab ini memuat kesimpulan dan saran-saran.

Gambar 1.4 Alur Penelitian



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta, analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bawa karakteristik *syariah marketing* telah diimplementasikan di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta pada unsur-unsur berikut:
  - a. Teistis (*rabbaniyyah*): unsur ini diterapkan dalam bentuk pandangan dasar pimpinan dan karyawan tentang bekerja sebagai ibadah. Untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, direktur dan seluruh karyawan selalu mengawali kerja dengan doa pagi bersama, tadarus rutin tiap hari rabu sore, serta tadarus *one week one juz* di luar kantor via aplikasi media sosial.
  - b. Etis (*akhlaqiyyah*): implementasi etis (*akhlaqiyyah*) adalah meningkatkan etika pelayanan kepada nasabah melalui pelatihan rutin yang diadakan oleh Bank Syariah Mandiri pusat setiap satu bulan sekali, termasuk didalamnya *review knowledge* baik pengetahuan umum maupun agama untuk meningkatkan pengetahuan bagi karyawan.
  - c. Realistik (*al-waqiyyah*) : aspek realistik (*al-waqiyyah*) yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambaruko Yogyakarta yakni bersikap profesional kepada nasabah, tanpa mendeskriminasi nasabah baik secara strata sosial maupun dalam hal keyakinan terutama dalam hal pembiayaan.

- d. Humanistik (*al-insaniyyah*): aspek terakhir karakteristik *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Abarukmo Yogyakarta adalah memberikan toleransi kepada nasabah yang kesulitan dalam pengembalian dana yang dipinjam serta mengadakan musyawarah untuk mendapatkan kesepakatan bersama.
2. Implementasi prinsip-prinsip *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta terdapat pada semua aspek, akan tetapi ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain dalam implementasinya.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta lebih meningkatkan strategi pemasarannya kepada nasabah, tidak hanya menjelaskan produk yang ditawarkan, tetapi juga menjelaskan konsep syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta, karena tidak sedikit orang beranggapan bahwa bank umum syariah tidak lah berbeda dengan bank umum.
2. Bank Syariah Mandiri untuk lebih meningkatkan ekspansi pemasaran pada media elektronik supaya masyarakat lebih mengenal tentang produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Sebagai upaya pengembangan kajian tentang *syariah marketing* di lembaga perbankan syariah, diharapkan penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif (*mixed methods*).



## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis*, Bandung: Linda Karya, 2002.
- Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Edi Wibowo dan Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Husaini Usman, *Metodologi Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- I Made Wirartha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nur Asnawi dan Masykuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki, 2011.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 12, Jakarta: Indeks, 2000.
- Philip Kotler, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Pius Abdillah dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, Surabaya: Arkola, 2005

Rambat lupiyoadi, A. hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2010.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

**Jurnal:**

Alida Palilati, “pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi selatan,” *Jurnal ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.2, No.1, Maret 2007.

Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol.8, No.11, Oktober 2008.

Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2 Juli-Desember 2012.

Perbankan Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2 Juli-Desember 2012.

Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, Jurnal Unimus Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005.

**Skripsi:**

Dian Isnawati, Implementasi manajemen risiko pembiayaan di Bank syariah Mandiri kantor Cabang pembantu (KCP) ambarukmo Yogyakarta, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Dhein Adhi Zakariya, Penerapan *Syariah Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah, skripsi, tidak diterbitkan, Semarang, Fakultas Syariah, IAIN Walisongo, 2011

Joharuddin, Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis marketing Mix), tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007

**Website:**

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/03/pemasaran-usaha-syariah-3/>,

<http://www.merdeka.com/uang/masyarakat-kelas-menengah-atas-mulai-lirik-keuangan-syariah.html>,

<http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah/1243-evaluasi>,

<http://www.syariahmandiri.co.id/>

**Lain-lain:**

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahanya*, Bandung: CV Diponegoro, 2005.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

## **LAMPIRAN**

### **Hasil Wawancara**

#### **1. Wawancara dengan Direktur Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo**

**Yogyakarta, Bapak Jaka Triyana**

**a. Apa pandangan anda tentang bekerja?**

“Di Bank Syariah Mandiri khususnya di KCP Ambarukmo Yogyakarta, dari tingkatan manajemen teratas sampai pegawai yang bawah sebelum memulai kerja semua meluruskan niat karena Allah semata. Karna bagi kami, khususnya saya sendiri memaknai bekerja adalah sebuah ibadah. Ibadah itu kan ada dua, ibadah spiritual: shalat, zakat, puasa, dsb dan ibadah sosial seperti bagaimana bekerja dengan baik dan penuh tanggung jawab baik kepada perusahaan maupun kepada Allah SWT. Dan bagi saya bekerja adalah jihad, ketika seseorang keluar dari rumah dan berniat mencari nafkah. Dan di sini mbak, setiap karyawan BSM mempunyai buku pegangan kerja yang berjudul “memaknai kerja” yang di tulis oleh direktur utama BSM dan wajib dibaca. Hati saya itu bergetar ketika saya membaca buku tersebut dan kita menjadi lebih mengerti apa makna hidup. Jadi kita lebih berhati-hati dalam bekerja sebagai tanggung jawab kita pada perusahaan dan tanggung jawab kita kepada Allah SWT karena ketika kita berbuat dosa sosial misal menzalimi orang lain atau berbuat curang kepada perusahaan itu tidak bisa dihapus dengan ibadah ritual: sholat, zakat puasa. Dan itu benar-benar di tekankan pada managemen kami. Jadi, rezeki yang saya bawa kerumah InsyaAllah berkah”

**b. Peraturan apa saja yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP**

**Ambarukmo Yogyakarta mengenai etika?**

“Jadi mbak, dalam seleksi calon pegawai BSM selain ujian pengetahuan, juga ada ujian mengenai keagamaan termasuk didalamnya mengenai etika. Karena etika merupakan poin yang sangat penting bagi kami. Ketika sudah menjadi karyawan BSM, biasanya ada pelatihan yang diadakan rutin mengenai etika juga, disamping itu juga ada review knowledge.”

**c. Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo**

**Yogyakarta menghadapi persaingan?**

“Sebenarnya kami tidak menganggap perbankan syariah lainnya sebagai pesaing. Karena kami mempunyai asosiasi perbankan syariah, yang sama-sama saling membantu syiar perbankan syariah. Cuman kan karakteristiknya yang berbeda-beda. Kalo di bilang competitor kami ya perbankan konvensional yang menjadi competitor”

“jadi dalam pemasaranya kami tidak menjual produknya saja, tapi menjual bank nya, dengan cara menjelaskan kepada masyarakat syariah nya itu seperti apa, contoh saja kami menjelaskan kepada mereka bahwa uang mereka yang disimpan di BSM itu di salurkan untuk pembiayaan yang mempunyai konsep syar’i. kita tidak bisa menyalurkan dana itu untuk pembiayaan hotel konvensional (hotel X missal), caffe-caffé yang menjual minuman keras”

**d. Bagaimana strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan**

**nasabah?**

“Jadi nasabah itu tidak kita biarkan begitu saja, ada *maintain* nya, ya kita kelola, pemeliharaan seperti itu”

**e. Prinsip apa yang anda pegang dala menghadapi persaingan yang**

**semakin ketat?**

“ya itu tadi, kita kembali lagi memaknai kerja seperti apa, prinsip-prinsip apa yang harus di pegang, visi misi kita seperti apa, makanya semua karyawan diberi buku panduan kerja yang judul nya memaknai kerja dan wajib di baca”

**f. Bagaimana segmentasi Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo**

**Yogyakarta?**

“Untuk segmentasi, kami lebih mengutamakan ke pembiayaan yang secara makro ekonomi kita bisa membantu banyak orang. Misalkan ada dana 1 trilyun, kita pecah dana itu ke pembiayaan UMKM, bukan pada 1 perusahaan, selain itu tingkat resiko yang ditimbulkan tidak terlalu besar

**g. Bagaimana targeting bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

“Tidak semua usaha kami bisa membiayai. Kami tidak bisa membiayai usaha peternakan babi, contohnya. Kemarin saja ada perusahaan rokok yang ingin bekerjasama dengan kami, tetapi kami tidak bisa (menolaknya)”

**h. Bagaimana Positioning Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

“memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan, serta kemudahan kepada para nasabah”

**i. Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta melakukan penawaran kepada nasabah?**

“Nasabah tu kan macem-macem ya, ada yang idealis, ada yang maunya cepet, jadi ya kita mengetahui dulu karakteristiknya nasabah dan kita menyesuaikanya, jadi beda-beda nanti pendekatannya”

**j. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

“Untuk Meningkatkan loyalitas nasabah, kita meningkatkan service excellen, bukan over service. Nasabah yang melakukan transaksi kita layani dengan jangka waktu yg tepat, ramah. Dan itu ada ukuranya. Jadi tiap hari rabu dan jumat pagi setelah doa, kita ada ada role play, yaitu pelatihan. ada CS dan nasabah. Nasabah diperankan oleh karyawan. nanti dinilai oleh atasan. Hari rabu untuk CS dan jumat untuk teller.karna mereka yang ketemu langsung dengan nasabah”

**k. Apa harapan atau tujuan anda mengenai Bank Syariah Mandiri KCP**

**Ambarukmo Yogyakarta ke depan?**

“masyarakat muslim paling besar itu kan Indonesia, jadi kalo kita berbicara tentang perekonomian, itu tidak bisa terlepas dari bank, dan kalo berbicara bank syariah, BSM adalah bank yang paling besar, jadi disini kita mengembangkan amanah yang besar dan saling bahu membantu mensejahterakan ekonomi masyarakat”

**I. Bagaimana budaya kerja Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

“Di Bank Syariah Mandiri kami membangun konsep kerja dengan semangat *spiritual at work*. sebelum mulai kerja, diawali dengan doa bersama dari jam 07.30 WIB dan selanjutnya dilanjutkan dengan sharing sampai jam 08.00 WIB. Setiap hari rabu ada tadarus dari jam 04.30 WIB sampai maghrib dan dilanjutkan dengan shalat maghrib berjamaah bersama. Ketika kita di luar kantor pun kita ada ngaji bersama yakni one week one juz yang dilaksanakan via BBM

**2. Wawancara dengan Retail Banking officer, Bapak Sutani wirawan**

**a. Apa pandangan anda tentang bekerja?**

“Bekerja itu ya ibadah mbak, kan ibadah ada dua, ibadah mahdoh dan ibadah muamalah. Kalo kita bekerja hanya sekedar mencari materi, maka kita akan rugi. Kan ada firman Allah SWT yang intinya kita bekerja dan Allah yang menilai. Jika kita berkeyakinan bekerja diniatkan ibadah, maka gerak kita dalam bekerja InsyaAllah lillahita’ala”

**b. Bagaimana cara pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo kepada nasabah yang non islam?**

“Di BSM kan tidak semua nasabahnya itu beragama islam, jadi kita tetap professional aja dalam pelayanan. Kita tidak menjelaskan *mudharabah* itu apa, tidak. Tetapi kita lebih menjelaskan ke prakteknya itu gimana”

- c. Bagaimana sikap Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta dalam mengambil keputusan ketika ada nasabah yang mengalami kesulitan dalam membayar ketika sudah jatuh tempo?**

“Tugas bank itu kan menghimpun dan menyalurkan dana. Kita punya kewajiban menyalurkan dana dari nasabah yang menyimpan dana nya di BSM untuk disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan dengan persyaratan yang telah ditentukan. Jika nasabah pada saat jatuh tempo pengembalian belum bisa mengembalikan dananya, maka pihak bank mengadakan musyawarah dengan nasabah. Melihat permasalah yang terjadi, apakah karna faktor bisnis atau karna nasabah yang memang tidak mau membayar. Jika karna faktor bisnis, pihak bank melakukan *recovery*, yaitu memberi keringanan kepada nasabah yang bersangkutan dalam jangka waktu tertentu supaya ketika bisnisnya kembali normal, dia bisa mengembalikan kewajibannya. Jika tidak bisa berjalan, maka sesuai dengan akad yang telah disepakati di awal pengajuan, pihak bank berhak atas jaminan yg diserahkan oleh nasabah kepada bank. Yaitu pihak bank boleh menjual jaminan tersebut untuk mengembalikan dana yang telah di pinjam, dan penjualanya pun ada dua macam, yang pertama dijual dengan cara suka rela, yang kedua dengan cara lelang.”

- d. Perubahan apa yang dilakukan oleh Bank syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta dalam menghadapi persaingan?**

“Kalau perubahan ya mungkin di kartu ATM BSM itu selain dipakai di cirus BSM dan Mandiri, juga bisa dipakai di cirus BCA. Jadi kalo mbak nya punya kartu BSM, itu bisa di gesek di Mandiri dan BCA juga”

- e. Bagaimana strategi Bank Syariah andiri dalam menghadapi persaingan?**

“gini ya, asset perbankan syariah saat ini belum mencapai 5% ya, jadi kami ini justru sama-sama mengembangkan syariah. Sedangkn mereka belum terlalu faham dengan konsep syariah. Padahal kan masyarakat kita kebanyakan muslim kan”

“kita selalu komunikasi, memberikan informasi-informasi tentang program-program yang sekiranya bisa membantu nasabah. Contohnya kalo misal deposito, nanti bagi hasilnya sekitar 40-50”

**f. Bagaimana Targeting Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

“target kita semua kalangan usaha, yang penting usaha tersebut tidak mengandung unsur MAGHRIB, dan biasanya menyesuaikan dengan potensial yang ada didaerah masing-masing. Misalkan di jogja, mengembangkan usaha kerajinan”

**g. Bagaimana proses pelayanan kepada nasabah saat bertransaksi?**

”Aplikasi proses ditentukan agar nasabah mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan, oleh karena itu disetiap proses pelayanan pada fronlint ditentukan standar waktu pelayanan. Standarisasi proses pelayanan pada teller terbagi menjadi dua yaitu setor tunai dan tarik tunai. Pada saat teller melakukan transaksi setor tunai standar waktu yang diberikan maximal 90 detik, apabila tarik tunai standart waktu yang diberikan maximal dua menit, dan ketika teller melakukan transfer antar rekening standar waktu yang diberikan maximal dua menit”

”Pada customer service standart waktu yang diberikan maximal 25 menit untuk proses pembukaan rekening tabungan BSM, sedangkan untuk proses penutupan rekening standart waktu yang diberikan maximal lima menit dimulai dari nasabah mengkonfirmasi penutupan rekening tabungan BSM”

**3. Wawancara dengan nasabah bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta**

**a. Bagaimana pandangan anda tentang Bank Syariah Mandiri KCP Ambaruko Yogyakarta?**

“Di BSM Syariahnya kental mbak, saya merasa di *uwong-ke*”

**b. Mengapa anda memilih menabung di Bank Syariah Mandiri?**

“Bank syariah paling gede, anaknya Mandiri sih,, jadi ya aman”

- c. Mengapa anda memilih mengajukan pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

“saya tertarik cocok dengan produk pembiayaanya, walau jika dibandingkan dengan bank konvensional lebih tinggi yang syariah, tapi kalau di itung-itung sama aja, kalo konven kan bisa naik turun, kalo syariah ajeg”

- d. Bagaimana proses pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

Ya cepet sih kalo mengajukan pembiayaan, kalo persyaratanya sudah lengkap langsung cepet cair dan lebih ringan juga

- e. Apa pendapat anda tentang sistem ATM baru Bank Syariah mandiri yang bisa di akses di cirus bank lain?**

“lebih mudah, kan nggak harus di tarik di ATM BSM”

- f. Apakah Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta sering menawarkan produk yang sesuai keinginan?**

“Iya, kadang kalau misalkan lagi transaksi atau ketemu gitu kadang ditawarin produk-produk”

- g. Menurut anda, bagaimana pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta?**

“selama ini ya bugus sih pelayanannya, ramah, sopan juga, kalo missal kita lagi transaksi di CS nya *luwes* pelayanannya”

**DAFTAR NAMA DAN ALAMAT KANTOR BANK SYARIAH DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)**

No.	Nama Bank	Alamat
1	Bank Syariah Mandiri	Jl. Teuku Cik Ditiro 1
2	Bank Syariah Mandiri	Jl. Laksda Adi Sucipto Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
3	Bank Syariah Mandiri	Jl. Ringroad Selatan Taman Tirto Kasihan
4	Bank Syariah Mandiri	Jl. KH Wachid Hasyim 4
5	Bank Syariah Mandiri	Jl. Kaliurang Km 6/23-A
6	Bank Syariah Mandiri	Jl. Gedong Kuning Selatan 51
7	Bank Syariah Mandiri	Jl. Brigjen Katamso 160
8	Bank Syariah Mandiri	Jl. Godean Rukan Gading Mas 8-A
9	Bank BNI Syariah	Jl. Nanggulan 37 RT 010/18
10	Bank BNI Syariah	Jl. Kaliurang Km 6,5 Blok C/9-A RT 005/49
11	Bank BNI Syariah	Kompleks Bulaksumur H-4
12	Bank BNI Syariah	Jl. Kusumanegara 112
13	Bank Syariah Mega	Jl. P Mangkubumi 71
14	Bank Syariah Mega	Jl. Parangtritis 115-C
15	Bank Syariah Bukopin	Jl. MT Haryono No. 07 (Gading Square) Yogyakarta
	Bank Syariah Bukopin	Jl. Diponegoro No. 99/111, Yogyakarta
16	<u>Bank BRI Syariah</u>	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 89 Kel. Notoprajan Kec. Ngampilan Yogyakarta
17	Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah	Jl. Faridan M Noto 10
18	Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah	Jl. Bakri 1
19	Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah	Jl. Jendral Sudirman 71
20	<u>Bank Muamalat</u>	Jl. Nusa Indah VIII 136
21	<u>Bank Muamalat</u>	Jl. Wates Km 3 AK-11 Kompleks Griya Alvita
22	<u>Bank Muamalat</u>	Jl. Tevisia 1 Gedung Pusat UGM
23	<u>Bank Muamalat</u>	Jl. Ring Road Utara 160
24	<u>Bank Muamalat</u>	Jl. Kapt P Tendean 56-A Wirobrajan

Sumber: <http://www.carialamat.com/>, 2015

**DAFTAR NAMA DAN ALAMAT KANTOR BANK UMUM DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)**

No.	Nama Bank	Alamat
1	Bank UOB buana	Jl. Jendral Sudirman 62
2	Bank UOB Buana	Jl. Pasar Lor 57
3	Bank UOB Buana	Jl. Lor Psr 59
4	Bank UOB Buana	Jl. Kaliurang Km 5,6
5	Bank UOB Buana	Jl. Sriwedani Ruko Sriwedani 11
6	Bank Permata	Jl. P Mangkubumi 26-28
7	Bank Panin	Jl. Gejayan CT X 10
8	Bank OCBC NISP	Jl. Jendral Sudirman 46
9	Bank Mutiara	Jl. Laksda Adi Sucipto 23
10	<u>Bank Mega</u>	Jl. Jendral Sudirman 44
11	<u>Bank Mayapada International</u>	Jl. Jendral Sudirman 40
12	<u>Bank International Indonesia (BII)</u>	Jl. Jendral Sudirman 48
13	<u>Bank ICB Bumiputera</u>	Jl. Teuku Cik Ditiro 4
14	<u>Bank Himpunan Saudara</u>	Jl. Mangkubumi 45
15	<u>Bank Ekonomi Raharja PT Tbk</u>	Jl. P Mangkubumi 63
16	<u>Bank Danamon</u>	Jl. P Diponegoro 97
17	<u>Bank Central Asia (BCA)</u>	Jl. Jendral Sudirman Lantai 1/49-51
20	<u>Bank Bukopin</u>	Jl. P Diponegoro 99
21	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Wonosari Km 7
22	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Timoho 317
23	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Tepus
24	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Tejogan
25	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Sukonandi 8
26	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Sambi Pitu
27	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Raya Wates-Purworejo Km 11
28	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Pundungsari
29	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Parangtritis 117
30	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Pager
31	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. P Diponegoro 7
32	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Ngipik
33	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Ngemplak Kembang
34	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Ngangkruk

35	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Magelang Km 18
36	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Letjen Suprapto 51-A
37	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Laksda Adi Sucipto Km 6/11
38	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Kyai Mojo 102
39	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Kusumanegara 11
40	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Karangwuni
41	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Bedoyo Kidul
42	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Bantul 1
43	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. AM Sangaji 17
44	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Aipda KS Tubun 56
45	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Dusun Kempleng
46	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Desa Piring
47	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Ds Panggang 3
48	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Ds Celep
49	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Seturan Plaza Blok A-6
50	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Popongan Kompleks BRI Unit 6
51	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Karangijo Wetan
52	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Jogahan Bumirejo
53	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. HOS Cokroaminoto 77
54	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Godean Km 4,5
55	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Gejayan 9-E
56	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Dongkelan Blok I/31
57	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Brosot Brosot Galur
58	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Brigjen Katamso 21
59	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Brigjen Katamso 13-15
60	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Bhayangkara 18
61	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Wates Km 3 Kompleks Bayeman Permai Blok A-1/3
62	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Kompleks AAU Adisucipto
63	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Wonosari Km 10
64	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Parangtritis Km 6
65	<u>Bank Rakyat Indonesia (BRI)</u>	Jl. Jendral Sudirman 70
66	<u>Bank Permata</u>	Jl. Mangkubumi 26-28
67	<u>Bank Permata</u>	Jl. Klu
68	<u>Bank Permata Sumoharjo</u>	Jl. Jendral Urip Sumoharjo 143
69	<u>Bank Permata</u>	Jl. Godean Km 28
70	<u>Bank Permata</u>	Jl. Brigjen Katamso 178-B
71	<u>Bank Permata</u>	Jl. Jendral Sudirman 42
72	<u>Bank Panin</u>	Jl. Brigjen Katamso 75-77 Gedung Jogatronik Lantai LG-F1/26-27
73	<u>Bank OCBC NISP</u>	Jl. Kaliurang Km 5,2/25

74	<u>Bank OCBC NISP</u>	Jl. Brigjen Katamso 252
75	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. Tri Kora 1
76	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. SWK Ring Road Utara CC 104
77	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. Solo Km 7
78	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. Parangtritis 120
79	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. P Diponegoro 90
80	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. P Diponegoro 84
81	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. Mayjen Sutoyo 67
82	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. Laksda Adi Sucipto 37
83	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. Gendeng Gk IV 997
84	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Perum Puri Arga Kav 1
85	<u>Bank Negara Indonesia (BNI)</u>	Jl. Tegal Gendu 22
86	<u>Bank Mutiara</u>	Jl. Jeruklegi 549-E
87	<u>Bank Mega</u>	Jl. Sriwedani 6-ABC
88	<u>Bank Mega</u>	Jl. Pandega Marta IV 6 RT 003/01
89	<u>Bank Mega</u>	Jl. May Suryotomo 573
90	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Tetuko 27
91	<u>Bank Mega</u>	Jl. Jendral Sudirman
92	<u>Bank Mega</u>	Jl. Sriwedani Ruko Sriwedani 6
93	<u>Bank Mayapada International</u>	Jl. Sultan Agung 23
94	<u>Bank Mayapada International</u>	Jl. Parangtritis 96
95	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Wonosari Km 14
96	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Terban V 585
97	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Tanjung
98	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Surokarsan II 530
99	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Surirejo
100	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Stan
101	Bank Mandiri	Jl. Seturan
102	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Sanggrahan
103	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Pelem Sewu
104	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. P Diponegoro 107
105	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Nusantara 1
106	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Ngadisuryan Kt I 107
107	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Muntung
108	Bank Mandiri	Jl. Mpu Tantular
109	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Mlatidukuh
110	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Krawangan
111	Bank Mandiri	Jl. KH Ahmad Dahlan 25
112	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Keparakan Lor I 976
113	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Kemasan 52
114	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Kaliurang Km 6,5 Blok A/5-C

115	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Kaliurang Blok L/6
116	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Kaliurang 5 Km 6
117	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Jendral Sudirman 26
118	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Jembatan Merah 104-A
119	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Jambon
120	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. HOS Cokroaminoto 38
121	Bank Mandiri	Jl. Harjowinatan I 787 RT 046/10
122	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Godean 32-A Km 4
123	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Giwangan VII 46 RT 005/02
124	<u>Bank Mandiri</u>	Villa Monjali 1
125	<u>Bank Mandiri</u>	Jl. Kesehatan 1 Kompleks RSU Dr Sardjito
126	<u>Bank Mandiri</u>	Kompleks Puri Gejayan Indah Blok A/19
127	Bank Mandiri	Jl. Nusantara Gedung Pasca Sarjana UGM Los Lobby
128	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Samirono VI 228-B
129	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Pujowinatan I 718
130	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Nagan Tgh 16
131	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Glagahsari
132	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Gedong Kiwo Mj I 1125
133	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Gayam 41/13
134	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Cebongan Kidul
135	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Brigjen Katamso 143
136	Bank International Indonesia (BII)	Jl. Abimanyu 48
137	Bank Danamon	Jl. KH Ahmad Dahlan 14
138	Bank Danamon	Jl. Kembang
139	Bank Danamon	Jl. Kaliurang Km 8/62
140	Bank Danamon	Jl. Kaliurang Km 5,5/99-A
141	Bank Danamon	Jl. Kalangan V 704 RT 015/04
142	Bank Danamon	Jl. Kadipaten Wetan 189 RT 025/07
143	Bank Danamon	Jl. Jendral Sudirman 52
144	Bank Danamon	Jl. HOS Cokroaminoto 221

145	Bank Danamon	Jl. Gejayan 13
146	Bank Danamon	Jl. Brigjen Katamso 190 RT 002/01
147	Bank Danamon	Jl. Pandega Kav 21 Ruko Permai 3
148	Bank Danamon	Jl. HOS Cokroaminoto 124 Ruko Cokro Square Kav 6 Blok F
149	Bank Danamon	Jl. Barat Psr Prambanan
150	Bank Danamon	Ds Psr Delanggu
151	Bank CIMB Niaga	Jl. May Suryotomo 28-A
152	Bank CIMB Niaga	Jl. Malioboro 60
153	Bank CIMB Niaga	Jl. Magelang 116
154	Bank CIMB Niaga	Jl. Laksda Adi Sucipto 31
155	Bank CIMB Niaga	Jl. Kusumanegara 70
156	Bank CIMB Niaga	Jl. Kusumanegara 66
157	Bank CIMB Niaga	Jl. Kusumanegara 141
158	Bank CIMB Niaga	Jl. Kom L Yos Sudarso 27
159	Bank CIMB Niaga	Jl. Kaliurang Km 5,5 RT 001/01
160	Bank CIMB Niaga	Jl. Jendral Sudirman 13
161	Bank CIMB Niaga	Jl. Godean Km 5/7 RT 001/20
162	Bank CIMB Niaga	Jl. Gagak Rimang 2-4 RT 062/16
163	Bank CIMB Niaga	Jl. Brigjen Katamso 118
164	Bank CIMB Niaga	Perum Puri
165	Bank CIMB Niaga	Perum Lojajar Indah D-63
166	Bank CIMB Niaga	Jl. Kaliurang Kompleks UGM Blok L/4
167	Bank CIMB Niaga	Gedung Pusat UGM
168	Bank CIMB Niaga	Jl. Magelang Km 4,5
169	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Wetan Pasar
170	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Prawirotaman 14
171	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Magelang 188
172	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Magelang 128
173	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Madubronto
174	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Kusumanegara 18
175	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Kaliurang Km 6,4/2
176	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Brigjen Katamso 30
177	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Brigjen Katamso
178	Bank Central Asia (BCA)	Kompleks Griya Surya Asri Blok C-7/2
179	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Jendral Urip Sumoharjo 65
180	Bank Bukopin	Kp Bumijo Kulon
181	Bank Bukopin	Jl. Sidikan 1
182	Bank Bukopin	Jl. Parangtritis
183	Bank Bukopin	Jl. Gejayan 17-D
184	Bank Bukopin	Jl. Suroto 6

185	Bank Bukopin	Jl. Laksda Adi Sucipto 32-34
186	Bank Bukopin	Jl. KH Ahmad Dahlan 20
187	Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	Jl. Bintaran Tgh
188	Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	Jl. Bintaran Tgh 15
189	Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	Jl. Mondorakan 35
190	Bank Tabungan Negara (BTN)	Jl. Pringgokusuman 33-G
191	Bank Tabungan Negara (BTN)	Jl. Faridan M Noto 10
192	Bank Tabungan Negara (BTN)	Jl. Colombo VI 7
193	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Jl. Affandi 45
194	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Jl. Kom L Yos Sudarso 1
195	Bank Sinarmas	Jl. Balapan Kemakmuran 11
196	Bank Rabobank International Indonesia	Jl. P Mangkubumi 77
197	<u>Bank Jasa Jakarta PT</u>	Jl. Mangkubumi 4
198	Bank Ina Perdana	Jl. P Diponegoro 42
199	Bank DBS Indonesia	Jl. Prof Dr Ir Herman Yohanes 1125
200	Bank Commonwealth	Jl. Cik Ditiro 15
201	BPD Propinsi DIY	Jl. Tentara Pelajar 7
202	BPD Propinsi DIY	Jl. Wonosari Km 14
203	BPD Propinsi DIY	Jl. Wonosari Km 13
204	BPD Propinsi DIY	Jl. Wates Km 10
205	BPD Propinsi DIY	Jl. Taman Kuantan I/345 RT 031/08
206	BPD Propinsi DIY	Jl. Teuku Cik Ditiro 34
207	BPD Propinsi DIY	Jl. Stasiun 1 RT 001/01
208	BPD Propinsi DIY	Jl. Sidoharjo
209	BPD Propinsi DIY	Jl. Samas Km 22
210	BPD Propinsi DIY	Jl. Rukeman
211	BPD Propinsi DIY	Jl. Ringroad Timur 60
212	BPD Propinsi DIY	Jl. Raya Wonosari Km 14
213	BPD Propinsi DIY	Jl. Raya Ring Road Timur 60
214	BPD Propinsi DIY	Jl. Raya Patuk-Wonosari
215	BPD Propinsi DIY	Jl. Raya Nglipar-Wonosari Km 0,3
216	BPD Propinsi DIY	Jl. Raya Ngemplak-Jangkang
217	BPD Propinsi DIY	Jl. Purbonegaran
218	BPD Propinsi DIY	Jl. Pramuka 42
219	BPD Propinsi DIY	Jl. Polowijan 15
220	BPD Propinsi DIY	Jl. Palagan Tentara Pelajar 92-D
221	BPD Propinsi DIY	Jl. Nogosari

222	BPD Propinsi DIY	Jl. Nglempongsari
223	BPD Propinsi DIY	Jl. Margorejo
224	BPD Propinsi DIY	Jl. Manukan Gg Gelatik 140
225	BPD Propinsi DIY	Jl. Malioboro
226	BPD Propinsi DIY	Jl. Magelang Km 11
227	BPD Propinsi DIY	Jl. Lingkar Utara 104 Kampus UPN
228	BPD Propinsi DIY	Jl. Kesehatan Rumah Sakit Umum Provinsi Dr Sardjito
229	BPD Propinsi DIY	Jl. Kepuh III 941 RT 049/13
230	BPD Propinsi DIY	Jl. Kadipaten 2
231	BPD Propinsi DIY	Jl. Jendral Sudirman 70 Rumah Sakit Bethesda
232	BPD Propinsi DIY	Jl. Jendral Sudirman 2-A
233	BPD Propinsi DIY	Jl. Jendral Sudirman 148 RT 007/14
234	BPD Propinsi DIY	Jl. Jekso
235	BPD Propinsi DIY	Jl. GKP Blok B-3
236	BPD Propinsi DIY	Jl. Bugisan 30
237	BPD Propinsi DIY	Jl. Brigjen Katamso 4
238	BPD Propinsi DIY	Jl. Baran
239	BPD Propinsi DIY	Jl. Bantul 87-A
240	BPD Propinsi DIY	Dsn Tahunan
241	BPD Propinsi DIY	Dsn Semin
242	BPD Propinsi DIY	Ds Ngemplak
243	BPD Propinsi DIY	Jl. Raya Godean-Tempel Ruko Margomulyo 33-36
244	BPD Propinsi DIY	Psr Wetan
245	BPD Propinsi DIY	Kompleks BPD
246	BPD Propinsi DIY	Jl. Gejayan 16 Kampus UNY
247	BPD Propinsi DIY	Jl. Kenari 56 Gedung Balai Kota Yogyakarta
248	BPD Propinsi DIY	Jl. Dr Wahidin Sudirohusodo 5-25
249	Centratama Nasional Bank	Jl. HOS Cokroaminoto 100

Sumber: <http://www.carialamat.com/>, 2015

**KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BSM**

**KCP AMBARUKMO YOGYAKARTA**



Buka bersama dengan anak yatim



Penyerahan beasiswa kepada UIN Sunan Kalijaga secara simbolis

## DAFTAR PENGHARGAAN BSM TAHUN 2014

N o.	Gambar	Nama Penghargaan	Pemberi Penghargaan	Atas Prestasi	Tanggal Penganugrah an
1.		<b>Good Corporate Governance Award 2014</b>	Majalah SWA dan The Indonesian Institute for Corporate Governance	Penghargaan untuk Most Trusted Company Based on Corporate Governance Perception Index (CGPI)	17 Desember 2014
2.		<b>Chair of League</b>	Karim Business Consulting	Bank Syariah Mandiri tujuh kali berturut-turut menjuarai Islamic Finance Award	8 Desember 2014
3.		<b>Indonesian Customer Satisfaction Award 2014</b>	Majalah Swa dan Frontier	Penghargaan untuk The Best in Achieving Total Customer Satisfaction	30 Oktober 2014
4.		<b>Asiamoney Islamic Bank Award 2014</b>	Asiamoney	The Best Islamic Bank in Indonesia	25 September 2014

5.		<b>Best Brand Platinum Awards</b>	Majalah Swa bekerjasama dengan lembaga survey Mars	Penghargaan untuk Indonesia Best Brand Award 8 kali berturut-turut (Platinum)	17 September 2014
6.		<b>Service Excellence Award 2014</b>	Majalah Infobank bekerjasama dengan Marketing Research Indonesia (MRI)	Penghargaan atas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Best Customer Service</li> <li>2. Best Teller.</li> <li>3. Best ATM.</li> <li>4. Best Satpam</li> </ol>	13 Juni 2014
7.		<b>Service Quality Award 2014 Category: Sharia Banking</b>	Carre Customer Satisfaction & Loyalty dan Majalah Service Excellence	For Achieving Exceptional Total Service Quality Satisfaction Based on Customer Perception Survey SQ Index 2014	5 Juni 2014
8.		<b>Corporate Image Award</b>	Majalah Tempo Media Group bekerjasama dengan Frontier Consulting Group	Penghargaan atas pengukuran: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quality: perhatian tinggi terhadap konsumen, produk dan jasa berkualitas tinggi,</li> </ol>	4 Juni 2014

				<p>perusahaan dapat dipercaya dan perusahaan yang inovatif</p> <p>2. Performance:</p> <p>perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan dikelola dengan baik</p> <p>3. Responsibility:</p> <p>Perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan memiliki tanggung jawab social.</p> <p><b>Attractiveness:</b> Perusahaan merupakan tempat kerja idaman, dan perusahaan memiliki karyawan</p>	
--	--	--	--	--	--

				berkualitas.	
9.		<b>Indonesia Bank Loyalty Award 2014</b>	Infobank bekerja sama dengan Markplus Insight	The Best of Indonesian Bank Loyalty Champion 2014 Category: Saving Account, Islamic banking	26 Februari 2014
10.		<b>The Most Profitable Islamic Full Fledge Bank 2014 : Equity IDR &gt; 1 Triliun (BUKU 2)</b>	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014
11.		<b>The Most Efficient Islamic Full Fledge Bank 2014 : Equity IDR &gt; 1 Triliun (BUKU 2)</b>	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014
12.		<b>The Best Islamic Full Pledge Bank 2014 : Equity IDR &gt; 1 Triliun (BUKU 2)</b>	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014

13 .		<b>The Best Islamic Bank in Indonesia 2014</b>	Euromoney	Penghargaan atas The Best Islamic Bank in Indonesia	13 Februari 2014
14 .		<b>Top Brand Award 2014</b> <b>Category</b> <b>Sharia Bank</b>	Majalah Marketing bekerjasama dengan Frontier Consulting Group	In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand	5 Februari 2014
15 .		<b>Excellent Service Experience Award 2014</b> <b>Category</b> <b>Sharia Bank</b>	Bisnis Indonesia bekerjasama dengan Carre	For Excellent Performance in Delivering Positive Customer Experience Based on Mystery Shopping Research ESEI 2014	4 Februari 2014

**KEGIATAN SELAMA OBSERVASI, WAWANCARA, DAN DOKUMENTASI**





Wawancara dengan bapak Jaka Triyana selaku kepala bank syariah mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta



Wawancara dengan Bapak Sutani Wirawan selaku *Retail Banking Officer* Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.



Observasi kegiatan pelayanan terhadap nasabah di BSM KCP Ambarukmo Yogyakarta

# mandiri syariah

**PT. Bank Syariah Mandiri**  
KCP Ambarukmo  
Jl. Laksda Adisucipto No 167  
Ambarukmo, Sleman, Yogyakarta  
Telp (0274) 484202



Denah lokasi BSM KCP Ambarukmo Yogyakarta

Jaringan Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta:

Kantor Cabang Yogyakarta

Jl. CK Distro No.1 Yogyakarta Telp. (0274) 555022 - 26  
Fax. (0274) 555021

Kantor Cabang Pemantau (KCP)

KCP Kalasan  
Jl. Kalasan Km. 6,4 No.06-A Yogyakarta Telp. (0274) 887041; 887053  
Fax.(0274) 887047

KCP Klaten

Jl. Bypass Jl. Klaten No.180 Yogyakarta Telp. (0274) 413424; 416084  
Fax.(0274) 377290

KCP Wates

Jl. Sumarecon No.30-A Gedungari Wates Telp. (0274) 391854; 391487  
Fax.(0274) 391381

KCP Ambarawa

Jl. Latada Adi Sucipto No. 187 Yogyakarta Telp. (0274) 484202  
Fax.(0274) 484859

KCP Godean

Jl. Godean Raya 4-4 Bakau Gading Mall, Banyuwadani Gamping Sleman Yogyakarta 55293  
Telp. 0274 - 626027, 626028, 626029, 626064

Fax. 0274 - 637798

KCP Kartapura

Jl.Gedong Karting Selatan No. 5 Yogyakarta Telp.(0274) 4438989, 4439102-104

Fax.(0274) 4439200

Kantor Kas (KK)

KK Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

Kampus Terpadu UMY Jl. Lingkar Barat, Bantul 55213 (0274) 450213

Fax.(0274) 387655

KK Universitas Islam Indonesia (UII)

Kampus Terpadu UII FTSP Jl.Kalasan Km.14,5 Sleman Telp.(0274) 898412

898549 / Fax.(0274) 898564

KK Bantul

Jl. Jend. Sudirman No. 1 Bantul Telp.(0274) 367001, 367871 / Fax.(0274) 367857

Payment Point (PP)

PP Rumah Sakit "JHI"

Jl. Ringroad Utara No. 180 Condong Catur, Sleman Telp. (0274) 4463052

Fax. (0274) 4463025

PP UIN Sunan Kalijaga

Jl. Lekra Adisuciptoro/Gedung Kampus Service Center UIN Telp. (0274) 539742

Fax. (0274) 519981

PP Universitas Ahmad Dahlan (UAD) I

Jl. Kajoe No.8 Sleman 55281 Telp. (0274) 560310 / Fax.(0274) 533429

PP Universitas Ahmad Dahlan (UAD) II

Jl. Pemuda No.42 Sektor Yogyakarta Telp./Fax.(0274) 380930

**bsm**  
produk dana & jasa

Layanan **syariah**  
untuk seluruh  
**kebutuhan finansial** Anda



mandiri syariah call (021) 5299 7755 | Untuk Akses dan Penjelasan

**mandiri**  
syariah

www.syariah.mandiri.co.id

## **CURRICULUM VITAE**

Nama : Anif Ni'matin Arifa  
Tempat/Tanggal Lahir : Wonosobo, 2 Februari 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Asal : Wironalan, Suren Gede, Rt. 01/09, Kertek, Wonosobo  
Alamat Yogyakarta : Jl. Veteran, Perum Polri Gowok, Blok C1, no. 96, Yogyakarta  
Telephone : 085747990399

### **PENDIDIKAN**

1. MI MA Suren Gede
2. SMP Negeri 2 Kalikajar
3. SMK Andalusia Wonosobo
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta