

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KARAKTERISTIK PENERAPAN
ISLAMIC MARKETING PADA BANK SYARIAH
(Survei pada Bank BRI Syariah di Solo Raya)**

Erlangga¹ Aris Eddy Sarwono² Asih Handayani³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the characteristics factors of the application of Islamic Marketing in Islamic Banks. There are four factors that will be examined its application. This research examines the BRI Syariah Bank in Solo Raya.

The population in this study were employees of BRI Syariah Bank in Solo Raya with 77 employees consisting of the business, operational and support teams. This study focuses on employees who have direct contact with customers, namely the marketing department and the frontliners with a total of 53 employees. Determination of the number of samples in this study using the Sugiyono formula which if the population is less than 100 people, it is better for all populations to be taken so that this study becomes a population study. The sampling technique used is Probability Sampling with Simple Random Sampling. In this study, the sample category is divided into two types of respondents, namely key respondents (leaders) who will be interviewed and supporting respondents (employees) who will be distributed questionnaires.

The results of this study indicate that the four characteristic factors, namely, theistic (rabbaniyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyah) and humanistic (al-insaniyyah), Islamic Marketing has been implemented at BRI Syariah Bank in Solo Raya. The most influential factor is the dominant factor on the implementation of Islamic Marketing at BRI Syariah Bank in Solo Raya, which is the ethical factor (akhlaqiyyah).

Keywords: Islamic Marketing, theistic (rabbaniyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyah) and humanistic (al-insaniyyah).

PENDAHULUAN

Pada 16 juni 1946 dibentuk Keresidenan Surakarta atau biasa disebut Solo Raya yang terdiri dari beberapa daerah, antara lain Kota Surakarta, kabupaten Karanganyar, kabupaten Sragen, kabupaten Wonogiri, kabupaten Sukoharjo, kabupaten Klaten dan kabupaten Boyolali. Tanggal 16 juni diperingati sebagai tanggal lahir daerah Surakarta dan kota Solo, meskipun Keresidenan Surakarta sudah tidak ada lagi, warga dari daerah tersebut masih bangga menyebut dirinya orang 'Solo' walaupun bukan berasal dari kota Surakarta sendiri. Hal ini dilakukan

sebagai identifikasi untuk membedakan diri mereka dari orang ‘Semarang’ dan ‘Yogyakarta’. Solo Raya ini dialiri oleh tiga sungai besar, salah satunya sungai Bengawan yang pada jaman dulu dikenal dengan keelokan panorama serta lalu lintas perdagangannya. Solo Raya memiliki empat sektor ekonomi utama yaitu industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, pertanian dan konstruksi. Untuk menjaga pertumbuhan yang positif dari sektor ekonomi utama tersebut, maka dibutuhkan sinergi antara pelaku ekonomi, baik itu produsen, konsumen, pemerintah dan Bank. Secara spesifik lagi bahwa sektor ekonomi yang berkembang, terutama di Solo Raya tidak terlepas dari peran penting perbankan, khususnya Bank Syariah.

Banyak Bank Syariah yang telah berdiri di Indonesia, akan tetapi yang pertama melaksanakan *Initial Public Offering* di Bursa Efek Indonesia dan melaksanakan penawaran umum saham perdana, yakni Bank BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah. BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. Kondisi Bank Syariah di Solo Raya sebagaimana yang dimuat dalam berita pos.com (2019:1), menurut Direktur Bisnis Ritel dan Unit Usaha Syariah Bank Jateng, Hanawijaya, mengatakan saat ini untuk sektor industri keuangan syariah di Indonesia baru mengambil pangsa pasar sebagian kecil saja. Catatan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) industri keuangan syariah di Indonesia baru mengambil pangsa pasar 8,20%. Khusus Bank Syariah bahkan baru 5,20%. Riset Rusydiana (2019:75) memprediksi pertumbuhan aset Bank Syariah di Indonesia untuk tahun 2020. Menunjukkan bahwa dengan metode *Multiplicative Decomposition*, aset Bank Syariah Indonesia diperkirakan mencapai Rp 523,72 triliun pada akhir tahun 2020.

Tahun 2020 pemerintah menerbitkan kebijakan penggabungan tiga Bank Syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) yakni PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Mandiri Syariah dan PT Bank BNI Syariah yang ditargetkan mulai berjalan di awal tahun 2021. Penggabungan atau merger ketiga Bank Syariah dinilai dapat meningkatkan daya saing keuangan syariah di era digital. Menurut Studi Ekonomi Islam dari Universitas Indonesia (UI) Banjaran Surya Indrastomo dalam cnbcindonesia.com (2020:1) menyatakan bahwa bank hasil merger akan mewarisi nilai-nilai baik dari ketiga entitas yang terlibat, yakni sistem kerja dan profesionalitas dari Bank Syariah Mandiri, kemampuan inovasi BNI Syariah, serta pemahaman kondisi lokal dan regional dari BRI Syariah. Integrasi ini membuat bank hasil merger memiliki fondasi kuat untuk beroperasi. Potensi pertumbuhan dan dampak positif muncul karena Bank Syariah hasil merger akan memiliki nilai aset dan sumber daya yang melimpah, dengan keunggulan tersebut entitas hasil merger bisa membuat *market share* industri keuangan syariah di Indonesia lebih besar dari saat ini. Terlepas dari kebijakan pemerintah terkait penggabungan tiga Bank Syariah, masih dibutuhkan banyak terobosan untuk menambah pangsa pasar Bank Syariah. Sisi lain yang dapat dimaksimalkan, yakni dari sisi *marketing* Bank Syariah itu sendiri, karena proses *marketing* merupakan ujung tombak dari suatu

korporasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep *marketing* yang dapat dianggap relevan dengan Bank Syariah adalah konsep *Islamic Marketing*.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:26-27) definisi *marketing* syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Ada beberapa karakteristik *marketing* syariah, antara lain meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanistis (*al-insaniyyah*). Sementara dalam Islam, *marketing* yang baik merupakan *marketing* yang dilandasi dengan semangat beribadah dan dilakukan dengan maksimal serta ikhlas demi kemaslahatan orang banyak, bukan hanya golongan tertentu maupun pribadi. Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa ada beberapa faktor karakteristik yang mempengaruhi penerapan *Islamic Marketing* namun dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut tergantung dari strategi yang diterapkan oleh masing masing Bank Syariah. Meskipun hal ini tergolong berat untuk diterapkan, namun patut untuk dicoba. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar Bank Syariah. Demikian kajian penelitian ini dibatasi pada: “Analisis Faktor-faktor Karakteristik Penerapan *Islamic Marketing* Pada Bank Syariah (Survei pada Bank BRI Syariah di Solo Raya).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Islamic Marketing* telah diterapkan pada Bank BRI Syariah di Solo Raya dan untuk mengetahui manakah faktor karakteristik yang lebih dominan terhadap penerapan *Islamic Marketing* pada Bank BRI Syariah di Solo Raya. Adapun manfaat penelitian ini untuk peneliti agar dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *Islamic Marketing* dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam lingkup Bank Syariah, untuk akademik dapat bermanfaat sebagai salah satu bahan acuan untuk penelitian yang relevan dan menambah informasi para mahasiswa mengenai *Islamic Marketing* pada Bank BRI Syariah di Solo Raya, sedangkan untuk instansi dalam penelitian diharapkan Bank BRI Syariah di Solo Raya dapat menerapkan konsep *Islamic Marketing*.

LANDASAN TEORI

Islamic Marketing merupakan salah satu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *marketing* islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan, Veithzal (2017:12). Sedangkan Menurut Kartajaya dan Sula (2006:1-38) ada beberapa dasar-dasar *Islamic Marketing*, antara lain:

a. Pemasaran Rasional ke Emosional ke Spiritual

Banyak orang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam.

b. Spiritual Marketing Sebagai Jiwa Bisnis

Dalam mengelola bisnis ataupun segala aktivitas apa saja dalam hubungannya dengan berkomunikasi sesama umat manusia, mestilah selalu diwarnai oleh nilai-nilai spiritual. Jadi, nilai-nilai spiritual tidak hanya hadir ditempat-tempat ibadah saja, tetapi menjadi nafas dalam kehidupan kita sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis. Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya sehingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang Muslim, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt diakhirat kelak.

c. Karakteristik Islamic Marketing

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*): Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis 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-Nya, dia rela melaksanakannya.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbâniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*): Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami

bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

- 4) Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendalikan dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Strategi Marketing Hebat Sang Nabi

Nabi Muhammad SAW. dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga, sehingga beliau mendapat gelar *al-Amin* (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat-sifatnya, beliau juga terkenal sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar penting dalam *marketing syariah/spritual syariah*, Ulum (2019:324). Adapun strategi marketing Nabi Muhammad SAW. Sebagai berikut: Memiliki kepribadian spritual, *good attitude*, memahami pelanggan, *servis excellence*, sayangi pelanggan, komunikatif ketika mempersentasikan produk, *good looking plus*, hormati kompetitor, amati pasar dan kenali pesaing, menjual produk yang bermanfaat, tonjolkan kualitas produk, mempertahankan kekuatan produk, ciptakan produk berbeda, memberikan harga kompetitif, memberikan garansi barang, jual beli followers, rambu-rambu advertising, etika dsitribusi produk, kuasai seni negoisasi, sabar menghadapi pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, tolak risywah, reseki pun melimpah, barang hadiah untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasar yang variatif, menjalin dan mengolah hubungan komunikasi dengan pelanggan, mincintai profesi pemasar, keberkahan adalah prioritas.

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Khafiatul Hasanah pada tahun 2016, dengan hasil hasil penelitian menyatakan bahwa faktor teistis, etis, realistis dan humanistis secara parsial dinyatakan signifikan, sehingga faktor etis paling dominan berpengaruh. Sejalan dengan pandangan peneliti dengan berdasarkan hasil observasi lapangan, maka di dapatkan hipotesis sebagai berikut: H1: *Islamic Marketing* telah diterapkan pada Bank BRI Syariah di Solo Raya. H2: Faktor karakteristik Etis (*akhlaqiyyah*) yang lebih dominan terhadap penerapan *Islamic Marketing* pada Bank BRI Syariah di Solo Raya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pada Bank BRI Syariah di Solo Raya. Sedangkan waktu penelitian sampai dengan penyusunan laporan ini adalah pada bulan Februari 2020-Selesai. Penelitian ini menggunakan strategi metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi *eksploratoris sekuensial*. Strategi metode campuran sekuensial/ bertahap (*sequential mixed methods*) merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Populasi dalam penilitian ini adalah pegawai Bank BRI Syariah di Solo Raya dengan seluruh pegawai sebanyak 77 orang yang terdiri dari tim bisnis, operasional dan support. Penelitian ini berfokus pada pegawai yang bersinggungan langsung dengan nasabah, yaitu bagian *marketing* dan bagian *frontliner* dengan jumlah pegawai sebanyak 53 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono yang apabila populasi kurang dari 100 orang, lebih baik semua populasi diambil sehingga penelitian ini menjadi penelitian populasi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Penelitian ini kategori sampel dibedakan menjadi dua jenis responden, yaitu responden kunci (pimpinan) yang akan diwawancara dan responden penunjang (pegawai) yang akan di bagikan kuisisioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang diolah menggunakan metode analisis faktor konfirmatori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan mengenai faktor-faktor karakteristik penerapan *Islamic Marketing* yang dibagi dalam empat faktor yaitu, teistis (*rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqiyyah*) dan humanistis (*insaniyyah*). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keempat faktor tersebut dalam penerapannya *Islamic Marketing* pada Bank Syariah. Adapun penelitian ini mengambil Kerja Bank BRI Syariah di Solo Raya sebagai sampel sebanyak 53 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	38	72%
Perempuan	15	28%
Jumlah	53	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang dalam suatu bidang. Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari 53 responden menurut jenis kelamin, yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang atau 72% sedangkan sisanya 15 orang atau 28% yang berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
20-30	31	58
31-40	18	34
41-50	4	8
>50	0	0
Jumlah	53	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam kaitannya dengan penelitian biasanya adalah sebagai gambaran akan pola pikir yang dimiliki oleh individu. Penyajiannya dapat dilihat pada tabel 2 di atas yang menunjukkan bahwa dari 53 responden menurut pendidikan terakhir, responden yang paling dominan adalah kerja yang memiliki usia 20-30 tahun terdiri dari 31 orang atau 58%, kemudian usia 31-40 tahun terdiri dari 18 orang atau 34% dan yang paling sedikit adalah kerja dengan usia 41-50 tahun terdiri dari 4 orang atau 8%, kemudian sisanya kerja dengan usia SMA terdiri dari 48 orang atau 32%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kantor cabang

Keterangan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
KC Solo Veteran	15	28
KCP Wonogiri RM Said	11	21
KCP Klaten Pemuda	9	17
KCP Sragen Atrium	12	23
KCP Karanganyar Palur	6	11
Jumlah	53	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Karakteristik responden menurut kantor cabang dalam kaitannya dengan penelitian biasanya adalah sebagai langkah untuk membagi jumlah responden dan mendapatkan informasi pada berbagai daerah. Penyajiannya dapat dilihat pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden hampir terbagi rata ke setiap kantor cabang, untuk KC Solo Veteran terdiri dari 15 orang atau %, KCP Wonogiri RM Said terdiri dari 11 orang atau %, KCP Klaten Pemuda terdiri dari 9 orang, KCP Sragen Atrium terdiri dari 12 orang dan KCP Karanganyar Palur terdiri dari 6 orang atau %.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan lama kerja

Usia (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
<1	4	8
1-5	27	51
6-10	14	26
>10	8	15
Jumlah	53	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Karakteristik responden menurut masa kerja dalam kaitannya dengan penelitian biasanya adalah sebagai gambaran mengenai pengalaman dan tanggung jawab individu. Penyajiannya pada tabel 4 di bawah yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lama bekerja, responden yang memiliki masa kerja 1-5 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak yaitu 27 orang atau 51% dan yang paling sedikit adalah responden dengan masa kerja <1 tahun terdiri dari 4 orang atau 8%. Sedangkan untuk responden dengan masa kerja 6-10 tahun terdiri dari 14 orang atau 26% dan sisanya responden dengan masa kerja >10 tahun terdiri 8 orang atau 15%. Dalam penelitian ini lebih banyak responden yang dengan masa kerja di atas 1-5 tahun karena banyaknya porsi anak milenial dalam perusahaan

Hasil Analisis Faktor

Data merupakan gambaran variabel yang akan diteliti sehingga data memiliki peranan penting untuk suatu penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan analisis faktor secara parsial, menggunakan analisis faktor konfirmatori dari item-item penyusun setiap faktor yaitu sebanyak empat faktor. Empat faktor ini diberi kode F1: teistis (*rabbaniyyah*), F2: etis (*akhlaqiyyah*), F3: realistis (*al-waqiyyah*) dan F4: Humanistis (*insaniyyah*). Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, keempat faktor tersebut di atas ditentukan variabel atau komponen penyusunnya yang dapat teramati (X_i), sehingga nilai skor faktor ditentukan oleh komponen-komponen penyusun faktor.

a. Faktor teistis (*rabbaniyyah*)

Hasil analisis faktor teistis (*rabbaniyyah*) (F1) merupakan hasil analisis gabungan skor faktor dari dua buah variabel teramati, yaitu: X1 (religius) dan X2 (mematuhi hukum syariah). Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.9). Nilai KMO 0,5 dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor teistis (*rabbaniyyah*) memang benar ditentukan oleh religius dan mematuhi hukum syariah.

Tabel 5. Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Teistis (*rabbaniyyah*)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1
	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2020

b. Faktor etis (*akhlaqiyyah*)

Hasil analisis faktor etis (*akhlaqiyyah*) (F2) merupakan hasil analisis gabungan skor faktor dari lima buah variabel teramati, yaitu: X3 (berkata baik dan jujur), X4 (bersikap ramah), X5 (mendengarkan dengan baik), X6 (rendah hati) dan X7 (melayani dengan tulus). Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,863 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.14). Nilai KMO 0,863 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor etis (*akhlaqiyyah*) (F2) memang benar ditentukan oleh variabel berkata baik dan jujur, bersikap ramah, mendengarkan dengan baik, rendah hati dan melayani dengan tulus.

Tabel 6. Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Etis (*akhlaqiyyah*)

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		166,427
	df		10
	Sig.		,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2020

c. Faktor realistik (*al-waqiyyah*)

Hasil analisis faktor realistik (*al-waqiyyah*) (F3) merupakan hasil analisis gabungan skor faktor dari empat buah variabel teramati, yaitu: X8 (profesional), X9 (fleksibel), X10 (kecermatan) dan X11 (kepekaan). Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,758 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.19). Nilai KMO 0,758 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor realistik (*al-waqiyyah*) (F3) memang benar ditentukan oleh variabel profesional, fleksibel, kecermatan dan kepekaan.

Tabel 7. Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor realistik (*al-waqiyyah*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89,180
	df	6
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2020

d. Faktor humanistik (*insaniyyah*)

Hasil analisis faktor humanistik (*insaniyyah*) (F4) merupakan hasil analisis gabungan skor faktor dari empat buah variabel teramati, yaitu: X12

(derajat terangkat), X13 (sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara) dan X14 (sifat- sifat kehewanatan dapat terkekang). Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,651 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.24). Nilai KMO 0,651 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor humanistis (*insaniyyah*) (F4) memang benar ditentukan oleh variabel derajat terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara dan sifat-sifat kehewanatan dapat terkekang.

Tabel 8. Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Humanistis (*insaniyyah*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32,535
	df	3
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2020

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara pada hari kamis tanggal 18 Januari 2021 di Bank BRI Syariah KC Solo Veteran, yang dilakukan oleh peneliti terhadap Pimpinan Cabang BRI Syariah KC Solo Veteran dalam hal ini M. Nurdin Jauhari, beliau mengatakan bahwa keempat faktor dalam penelitian memang harus ada di perbankan syariah, *Islamic Marketing* memang harus diterapkan di Bank BRI Syariah dan di perbankan lain itu harus diterapkan, karena kalau itu tidak diterapkan, tidak ada perbedaan atau tidak ada pembeda antara Bank Syariah dengan bank konvensional. Hal ini sesuai dengan hasil analisis faktor di atas, menyatakan bahwa dari keempat faktor yang ada dalam penelitian yaitu, faktor teistis (*rabbaniyyah*), faktor etis (*akhlaqiyyah*), faktor realistik (*al-waqiyyah*) dan faktor humanistis (*insaniyyah*) yang merupakan karakteristik *Islamic Marketing*, telah diterapkan oleh pegawai Bank BRI Syariah di Solo Raya.

M. Nurdin Jauhari berharap bahwa dari faktor teistis (*rabbaniyyah*) seluruh Insan di perbankan syariah terutama di BRI Syariah Solo Raya memiliki tingkat religius yang tinggi dibuktikan dengan melakukan doa pagi bersama, sholat dhuhur bersama, sholat ashar bersama, termasuk apabila ada yang masih melakukan kegiatan sampai malam, maka dilakukan kegiatan sholat magrib bersama, kemudian berusaha untuk mematuhi hukum hukum syariah pasti akan dilakukan. Untuk faktor etis (*akhlaqiyyah*), semua sumber daya insani perbankan syariah itu dituntut untuk selalu berkata baik dan jujur, bersikap ramah kepada siapapun, baik kepada sesama sumber daya insani maupun dengan nasabah termasuk masyarakat yang ada di sekitar kantor. Kemudian diuntut selalu mendengarkan dengan baik, pastinya juga bersikap rendah hati dan harus tulus dalam memasarkan produk dan menghadapi nasabah. Untuk faktor realistik (*al-waqiyyah*), memang tuntutan secara umum sebagai seorang bankers harus bekerja secara profesional dan berpenampilan

menarik bersih dan rapi karena memang itu tuntutan pekerjaan. Bukan hanya di bank syariah, di bank konvensional juga sama. Diharapkan sumber daya insani perbankan syariah bersikap lebih fleksibel dalam bergaul maupun bersikap, jangan kaku, harus memiliki kecermatan yang tinggi dalam membaca kondisi dan memiliki kepekaan terhadap persoalan yang terjadi yang artinya selalu memberikan solusi bagi permasalahan atau persoalan yang ada. Untuk faktor humanistik (*insaniyyah*) secara otomatis ketika bekerja di perbankan syariah, maka secara pasti akan memiliki kesadaran bahwa derajat sebagai seorang muslim terangkat, kemudian hal-hal yang dilakukan terjaga dan terpelihara dengan baik. Sifat-sifat kehumanan yang harus dikekang dan tidak boleh melakukan kegiatan-kegiatan atau komunikasi dengan cara yang kasar dan melakukan penekanan yang pada akhirnya membuat lawan bicara tidak nyaman dalam berkomunikasi.

Faktor yang dominan berpengaruh

Keempat faktor di atas telah diterapkan oleh pegawai Bank BRI Syariah di Solo Raya. Faktor yang dominan terhadap penerapan *Islamic Marketing* pada Bank BRI Syariah di Solo Raya, diambil berdasarkan nilai tertinggi *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Faktor tersebut adalah faktor etis (*akhlaqiyyah*) yang memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,863 berdasarkan tabel 4.14. Faktor etis (*akhlaqiyyah*) merupakan ciri khas dari seorang pegawai Bank Syariah karena mengedepankan akhlak yang didalamnya mengandung moral dan etika dari seseorang, sebagaimana sabda Rasulullah Muhammad SAW. sebagai berikut:

“Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.” (H.R. Ad-Dailami).

Hadist tersebut, menjelaskan bahwa seorang pegawai Bank Syariah yang memiliki akhlak yang baik, yaitu selalu berbicara dengan baik (memceritakan produk dengan jujur dan benar), mendengarkan dengan baik (setiap saran atau keluhan dari nasabah), bersikap ramah (tanpa membedakan), rendah hati dan selalu melayani dengan tulus.

Sementara itu, M. Nurdin Jauhari secara pribadi mengatakan faktor karakteristik yang paling dominan dari keempat faktor tersebut yaitu faktor humanistik dikarenakan lebih fokus ke faktor sifat-sifat kehumanan dapat dikekang atau dikontrol. Menurutnya, sebagai contoh akan malu jika bekerja di perbankan syariah tetapi cara bicaranya kasar kemudian tidak beretika, mengeluarkan kata-kata kotor sehingga semua pembicaraan, sikap dan aktivitas semuanya harus terkontrol. Walaupun terjadi perbedaan terkait faktor dominan berdasarkan hasil data kuisioner dari pegawai dengan data hasil wawancara Pimpinan Cabang BRI Syariah Solo Veteran dalam hal ini M. Nurdin Jauhari, maka tidak menjadi suatu masalah dikarenakan maksud dan tujuannya hampir sama, namun sudut pandang yang berbeda.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan yaitu, berdasarkan keempat faktor karakteristik yaitu, teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*) maka *Islamic Marketing* telah diterapkan di Bank BRI Syariah di Solo Raya. Faktor yang dominan terhadap penerapan *Islamic Marketing* pada Bank BRI Syariah di Solo Raya adalah faktor etis (*akhlaqiyyah*) yang memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,863. Faktor etis (*akhlaqiyyah*) merupakan ciri khas dari seorang pegawai Bank Syariah karena mengedepankan akhlak yang didalamnya mengandung moral dan etika dari seseorang. Sementara itu, M. Nurdin Jauhari selaku Pimpinan Cabang BRI Syariah Solo, secara pribadi mengatakan faktor karakteristik yang paling dominan dari keempat faktor tersebut yaitu faktor humanistis dikarenakan lebih fokus ke faktor sifat sifat kehumanan dapat dikekang atau dikontrol. Walaupun terjadi perbedaan faktor yang dominan berpengaruh, hal ini wajar terjadi karena perbedaan sudut pandang dan perbedaan hasil analisa antara data kuantitatif dan data kualitatif, namun maksud dan tujuannya hampir sama.

DAFTAR PUSTAKA

Hadist Riwayat Ad-Dailami.

<https://www.solopos.com/tag/ib-vaganza-solo/amp>, 2019.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20201104143241-17-199258/merger-bank-syariah-bumn-sedahsyat-ini-dampak-ekonominya>, 2020.

Khafiatul Hasanah. 2016. “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan”. Jurnal Ekono dan Perbankan Syariah Vol. 3 No. 1.

Kartajaya Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Shohibul Ulum. 2019. Prinsip Bisnis Sukses ala Rasulullah. Yogyakarta: Mueeza.

Undang-Undang No. 21 tahun 2018, tentang Bank syariah.

Veithzal Rivai, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.