

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Resoned Action (TRA)* sebuah teori yang ditemukan lebih dulu oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Kemudian teori tersebut disempurnakan dan diberi nama *Theoryaof Planned Behavior (TPB)* pada 1988<sup>1</sup> Penelitian ini menggunakan TPB sebagai *Grand Theory* karena teori tersebut mencakupi perilaku konsumen yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Menurut Fishbein dan Ajzen, TPB menggambarkan sikap individu untuk berperilaku. Adapun prilaku individu tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu:<sup>2</sup>

##### 1. *Attitude Toward Behavior*

*Attitude Toward Behavior* mengarah kepada pilihan seseorang terhadap sesuatu yang menguntungkan atau tidak.

##### 2. Norma Subyektif

Norma Subyektif merupakan pilihan berupa iya atau tidak yang diacu oleh tekanan yang berasal dari lingkungan, norma, dan peraturan yang berlaku.

---

<sup>1</sup>Ajzen, I. , “*Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*”. 1991. *University of Massachusetts at Amherst*. 50, 179-211.

<sup>2</sup>Rona Desi Sanchez Anggraini dan Patricia, “Pengaruh *Attitude Toward Behavior, perceived Behavioral Control, dan Subjective Norm* terhadap *Enterepreneurial Intention* Mahasiswa Non-Ekonomi”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2018, Vol. 5 No. 2

### 3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi Kontrol Perilaku merupakan tindakan yang diambil oleh seseorang atas kemudahan atau kesulitan yang dirasakannya.

Penelitian ini berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dimana faktor perilaku konsumen sesuai dengan indikator variabel. *Attitude Toward Behavior* menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam menilai suatu tindakan yang menguntungkan atau tidak baginya, tentu dalam penelitian ini juga demikian. Karena dari suatu tindakan yang menguntungkan akan memberi rasa puas pada nasabah sehingga akan berakibat pada kelayakan nasabah tersebut.

Faktor perilaku konsumen selanjutnya adalah norma subyektif. Norma subyektif dijelaskan sebagai faktor yang berasal dari lingkungan ataupun norma dan peraturan yang berlaku. Adapun keterkaitannya dalam penelitian ini adalah point-point yang dipakai pada variabel independen berhubungan dengan norma-norma syariah yang dimana norma-norma tersebut sebagai landasan dari Bank Syariah Indonesia.

Faktor terakhir dari perilaku konsumen adalah persepsi kontrol perilaku, yang merupakan suatu tindakan yang diambil berdasarkan kemudahan atau kesulitan. Faktor ini tentu berkaitan dengan penggunaan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia. Nasabah akan merasa senang apabila mendapatkan kemudahan dari penggunaan produk dan jasa. Dengan demikian, muncul perasaan puas yang akhirnya berakibat pada loyalitas.

## **B. Loyalitas Nasabah**

### **1. Definisi**

Oliver (1999) mengatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk dari sikap berkomitmen, yang dimana sikap tersebut dapat dinilai dari hubungan antara penjual dan pembeli. Loyalitas konsumen adalah cerminan dari rasa puas yang dirasakannya dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa, serta memiliki keinginan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah merangah kepada sikap konstan nasabah seorang nasabah terhadap suatu produk atau bank tertentu. Nasabah yang sudah berkomitmen cenderung menolak tawaran yang diberikan oleh kompetitor.<sup>3</sup>

### **2. Karakteristik**

Menurut Griffin (2015) karakter dari konsumen yang loyal adalah:

- a. Pembelian ulang produk, yaitu Konsumen yang rutin membeli suatu produk
- b. Konsumen cenderung membeli produk lainnya dari merek/perusahaan yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi, secara sengaja atau tidak konsumen yang loyal Cenderung memberi rekomendasi tentang produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

---

<sup>3</sup>Soegeng Wahyoedi dan Saparso, “*Loyalitas Nasabah Bank Syariah*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), Hal: 9

- d. Konsumen yang loyal akan setia terhadap merek yang digunakannya dan cenderung menolak untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan oleh kompetitor.<sup>4</sup>

### 3. Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam penelitian Rita Kusumadewi dan Intan Lestari menyatakan, bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur loyalitas yaitu:<sup>5</sup>

- a. *Repeat*, adalah nasabah yang membeli produk atau jasa secara berulang-ulang.
- b. *Retention*, yaitu nasabah yang setia kepada bank atau produk yang ia gunakan walaupun telah mendapatkan tawaran dari pihak kompetitor bank tersebut.
- c. *Referral*, yaitu pelanggan yang puas, secara sengaja atau tidak sengaja memberikan respon positif dengan cara memberi saran kepada orang disekitarnya untuk membeli barang/produk/jasa.

## C. *Shariah Compliance*

### 1. Definisi

Kepatuhan syariah merupakan suatu perilaku yg mendukung terwujudnya kepatuhan terhadap prinsip syariah, undang-undang, serta ojk. Prinsip syariah dalam perbankan adalah suatu ketetapan yang

---

<sup>4</sup>Devi Elvita dan Titin Suhaeni, “Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan“, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi. Vol. 3, No. 1, 2017, hal. 32

<sup>5</sup>Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi”, Al Amwal. Vol. 9, No. 2, 2017, hal. 214

dilandasi oleh aturan syariah yang dimana bank dan pihak lainnya melakukan semua kegiatan dan transaksinya sesuai dengan norma/nilai syariah. Nilai tersebut ialah masalah, membantu mengolah zakat, adil, bebas bunga, bebas maysir, bebas gharar, dan terbebas dari hal-hal tidak baik lainnya.<sup>6</sup>

Penghormatan terhadap Syariah didefinisikan oleh Othman dan Owen sebagai "kemampuan untuk mentaati aturan Islam dan bertindak sesuai dengan ketentuan ekonomi dan bank Islam".<sup>7</sup> *Shariah Compliance* secara penuh digunakan sebagai dasar struktur perbankan islam, serta menjadi landasan bagaimana pengalokasian sumber daya, pendistribusian dana, aktivitas investasi, serta dalam peraturan manajemen.

## 2. Prinsip-prinsip

Bank syariah yang telah mematuhi prinsip syariah merupakan bank syariah yang dimana setiap transaksi serta kegiatan lainnya menerapkan sistem bagi hasil, tidak terindikasi gharar maupun maysir, praktik dalam bisnisnya selalu mempertimbangkan kehalalan, menjalankan amanahnya sebagai penghimpun dan penyalurdana dengan baik sehingga dapat dipercaya oleh semua orang. Berikut penjelasan dari pemenuhan kepatuhan yang dilandasi dengan syariah, sebagai berikut:<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hal. 30

<sup>7</sup>Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of carter model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry : A Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 3, No. 3, hal. 3

<sup>8</sup>Yustina Prita Andini, "Pengaruh syariah compliance (kepatuhan syariah) dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto", (Surabaya: Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel, 2016), hal 31-31

a. Menggunakan prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil pada dasarnya dilakukan agar dapat terhindar dari riba. Riba berarti tambahan atau kelebihan terhadap pembayaran dalam transaksi yang dilakukan diluar dari jumlah yang disyaratkan.

b. Tidak terindikasi gharar

Gharar/taghrir merupakan suatu situasi yang tidak mempunyai kepastian didalam transaksinya. pihak pertama pihak kedua melakukan transaksi dengan ketidakpastian baik dalam objeknya maupun hal lainnya. Transaksi akan disebut gharar apabila transaksi tersebut semula pasti namun menjadi tidak pasti.

c. Tidak ada maysir dalam transaksi bank

Maysir merupakan transaksi yang sifatnya tidak pasti atau bersifat nasib mujur. Secara sederhana maysir dapat didefinisikan sebagai perjudian yang dimana permainan tersebut mengakibatkan kalah-menang dari pihak yang melakukan transaksi sehingga pihak yang kalah akan menanggung beban dari pihak yang menang.

d. Bisnis yang Dijalankan Bank Berbasis Keuntungan yang Halal

Suatu lembaga yang disebut syariah harus menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip syariah dalam perbankan syariah mengikuti fatwa Dewan *Syariah* Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

e. Bank Menjalankan Bisnisnya dengan Amanah

Amanah merupakan suatu nilai yang wajib dijaga dalam melakukan transaksi maupun tidak dalam bertransaksi. Contoh akad amanah adalah ijarah dan wadiah.<sup>9</sup>

### 3. Ketentuan

Bank syariah dapat terjamin kepatuhannya apabila seluruh bank syariah menganggap seluruh aktivitasnya dilakukan agar dapat membantu kepentingan nasabah dan masyarakat. Ketentuan yang dimaksud adalah:<sup>10</sup>

1. Akad atau perjanjian yang digunakan untuk menghimpun dan menyalurkan dana menurut prinsip *syariah*.
2. Dana zakat dihitung, dibayarkan, dan dikelola menurut kaidah prinsip *Syariah*.
3. Semua transaksi dan kegiatan ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku
4. Lingkungan kerja dan budaya perusahaan sesuai syariah
5. Perusahaan yang akan dibiayai tidak melanggar hukum syariah
6. Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai direktur Syariah dan kegiatan operasional umum bank Syariah
7. Sumber pendanaan berasal dari sumber yang legal dan legal menurut syariah..<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Yustina Prita Andini, “Pengaruh syariah compliance (kepatuhan syariah) dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto”, (Surabaya: Pasca Sarjanaf UIN Sunan Ampel, 2016), hal 32-35

<sup>10</sup>Adrian Sutedi, “Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum” (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 146

<sup>11</sup>Adrian Sutedi, “Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum” (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal 146

#### 4. Indikator

Penelitian ini mengadopsi 3 indikator *Shariah Compliance* menurut Ahmad Ifflam Solihin (2010) dalam penelitian Hery Meyandi (2018), antara lain:<sup>12</sup>

- a. Produk bebas riba, maysir, gharar, dan haram
- b. Menerima pembayaran zakat, infaq, dan sedekah
- c. Menggunakan prinsip bagi hasil<sup>13</sup>

#### D. *Spiritual Marketing* (Pemasaran Islam)

##### 1. Definisi

Menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani (2017) marketing merupakan bagian penting dalam sebuah praktik bisnis. Aktivitas bisnis rupanya tidak hanya mementingkan tingkat penjualan yang berkualitas, kebutuhan, dan keinginan saja, akan tetapi menjalin komunikasi bisnis yang berkelanjutan dalam menciptakan jaringan bisnis melalui produk dan jasa yang dipasarkan.<sup>14</sup>

*Spiritual Marketing* disebut sebagai inti dari marketing itu sendiri. *Spiritual Marketing* adalah jiwa bagi suatu bisnis. Kata spiritual yang menyertainya dianggap sebagai pelita yang menerangi sekitarnya dengan pancaran sinar kebenaran didalam kegelapan. Kata spiritual sendiri memperbaiki praktik pemasaran yang semula menyimpang. Beberapa hal menyimpang yang dimaksud adalah perbuatan curang, iklan yang tidak

---

<sup>12</sup>Hery Meyandi, “Analisis Pengaruh Pengungkapan Syariah Compliance dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah”, Lampung: UIN Raden Intan, jurnal syariah economy Vol. 2 No. 5 2018

<sup>13</sup>*Ibid.*,

<sup>14</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal.119

sesuai, tipi daya, perbuatan dzalim, dan sebagainya. Maka dari itu nilai kebenaran dapat dilihat dari tingkahlaku seseorang yang memancarkan cahaya spiritualnya dalam melakukan kegiatan sehari-hari.<sup>15</sup>

Bagi kaum muslimin, *Spiritual Marketing* dilandasi oleh nilai kebenaran dan dalam pengoperasiannya selalu dijiwai oleh nilai kebenaran dari Al-Qur'an dan hadist. Pancaran cahaya akan menerangi kegelapan yang pekat dalam dunia perbisnisan.

Dalam firman Allah pada surah An-Nur ayat 35:<sup>16</sup>

اللَّهُ نُورُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ مَثَلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ ۚ  
الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ ۚ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ  
مُبْرَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ  
تَمْسَسْهُ نَارٌ ۚ نُورٌ عَلَى نُورٍ ۗ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَيَضْرِبُ  
اللَّهُ الْأَمْثَلَ لِلنَّاسِ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, Mizan Media Utama, Bandung, 2006, hal. 21

<sup>16</sup>Ibid., hal.20

<sup>17</sup>Allah (Pemberi) cahaya (kepada) langit dan bumi. Perumpamaan cahaya Allah, adalah seperti sebuah lubang yang tak tembus, yang di dalamnya ada pelita besar. Pelita itu di dalam kaca (dan) kaca itu seakan-akan bintang (yang bercahaya) seperti mutiara, yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang berkahnya, (yaitu) pohon zaitun yang tumbuh tidak di sebelah timur (sesuatu) dan tidak pula di sebelah barat(nya), yang minyaknya (saja) hampir-hampir menerangi, walaupun tidak disentuh api. Cahaya di atas cahaya (berlapis-lapis), Allah membimbing kepada cahaya-Nya siapa yang dia kehendaki, dan Allah memperbuat perumpamaan-perumpamaan bagi manusia, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang cahaya spiritual dalam bisnis yang menerangi aktivitasnya, cahaya tersebut laksana bintang yang terang-benderang sinarnya disertai keberkahan.

Maka, *Spiritual Marketing* didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran yang didasari oleh nilai spiritual didalam semua kegiatannya sehingga dapat mencapai tujuan utama dalam pemasaran yaitu pelanggan/nasabah, karyawan, investor, produsen, distributor, bahkan pihak kompetitor sekalipun akan mendapat kebahagiaan dan kedamaian. *Spiritual Marketing* juga diyakini mengandung nilai ibadah yang dimana ganjarannya berupa pahala untuk diakhirat kelak dari Allah SWT.<sup>18</sup>

## 2. Prinsip- prinsip

*Spiritual Marketing* berprinsip pada Al-Qur'an dan hadist, dalam An-Nisa(4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا<sup>19</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang keburukan dalam bisnis yang melakukan mendzalimi pihak lain dengan melakukan perniagaan dengan cara yang tidak benar. Bisnis yang baik adalah apabila pihak penjual dan

---

<sup>18</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, Mizan Media Utama, Bandung, 2006, hal. 20-21

<sup>19</sup>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

pembeli melakukannya berdasarkan suka sama suka atau adanya kerelaan diantara kedua pihak.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip yang harus ada dalam bisnis menurut Islam antara lain pemenuhan prinsip halal dan tayyib, ketersediaan bersama, penghindaran dari hal-hal yang dilarang dan terakhir sebagai bukti ketaatan (ibadah) kepada Allah SWT..<sup>20</sup>

### 3. Dimensi

Hermawan Kartajaya mengungkapkan ada beberapa dimensi *Spiritual Marketing* antara lain:<sup>21</sup>

#### 1. Teistis/ ketuhanan (*rabbaniyah*)

*Rabbaniyah* merupakan ciri khas yang dimiliki oleh pemasaran spiritual, dengan demikian dikatakan bahwa pemasaran konvensional tidak memiliki ciri tersebut. *Rabbaniyah* bersifat religius, yang dimana dalam kondisi ini akan tercipta pemahaman masyarakat akan nilai-nilai religius yang dianggap penting bagi pengoperasian pemasaran agar semua transaksi yang dilakukan tidak membuat suatu pihak mengalami kerugian.

Maka masyarakat yang menerapkan *Spiritual Marketing* harus memiliki strategi pemasaran yang tersusun serta aktivitasnya dilandasi dengan nilai religius tersebut.

#### 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

---

<sup>20</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “*Pemasaran Syariah*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 106

<sup>21</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 19

*Akhlaqiyyah* adalah ciri turunan dari *rabbaniyah* yang mengutamakan moral dan akhlak. Sebagaimana kegiatan bisnis konvensional yang semula hanya mengedepankan keuntungan yang tinggi sehingga tidak mementingkan akhlak dan moral. Maka *akhlaqiyyah* merupakan suatu ciri dari pemasaran spiritual.

### 3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

*Al-waqi'yyah* merupakan suatu ciri dari pemasaran yang tidak kaku atau fleksibel. Maksud dari fleksibel tersebut adalah suatu bentuk dari sistem kerja yang mengutamakan profesionalitas. Kunci dari *Al-waqi'yyah* ini adalah tegar dalam persaingan bisnis namun tetap mengikuti perkembangan zaman serta tindakan yang diambil masih tetap sesuai dengan nilai spiritual yang diterapkan.

### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Konteks *Spiritual Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang harus saling memuliakan, tidak merendahkan harkat martabat orang lain. Konsepnya ialah menganggap perusahaan meraih pana yang selayaknya tidak dzalim terhadap orang lain.<sup>22</sup>

## 4. Tipe

Karakter dari *Spiritual Marketing* adalah terperinci, adapun perilaku yang patut diterapkan oleh *spiritual marketer* adalah tuntutan terhadap kebaikan dari aktivitasnya yang harus berperilaku sesuai Al-Qur'an dan

---

<sup>22</sup>Khoirul Umam, "*Spiritual Marketing in Islamic Perspective*", Applied Business and Economics. Vol. 2 No. 2, Desember 2015, hal. 178-179

sunnah Rasulullah SAW. Perilaku tersebut dirangkum pada tabel dibawah ini:<sup>23</sup>

**Tabel 2.1**  
**Tipe *Spiritual Marketing***

<b>Pemasar Muslim Ideal</b>	
<b>Yang harus dilakukan</b>	<b>Yang harus dihindari</b>
Selalu jujur	Gharar/ taghrir
Tegas dalam menimbang	Tadlis (penipuan)
Rendah hati	Menimbun barang
Adil kepada pelanggan	Mejual barang curiah/ korupsi
Pelayanan yang memuaskan	Transaksi najasy (promosi palsu)
Sportif dalam kompetisi	Ingkar janji
Saling tolong-menolong	Banyak bersumpah
Adil dalam harga	Mempermainkan harga
Professional	Melakukan pemaksaan
Saling menghormati	Mematikan pedagang kecil
Menghindari buruk prasangka	Ihtikar (monopoli untuk meraup keuntungan diatas normal)
Senang memberi hadiah (bukan riswah/ suap)	Menjual barang haram, Tallaqi rukban (permainan tengkulak) Melakukan suap (riswah)

<sup>23</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, "*Pemasaran Syariah*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal.183

## 5. Keunggulan

Dengan merujuk pada karakteristik, maka keunggulan pemasaran syariah sebagaimana dikemukakan oleh Rivai (2013), sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. *Spiritual Marketing* menerapkan nilai pemasaran yang fleksibel

Semua nilai yang terkandung dalam pemasaran syariah bersifat inklusif terhadap siapapun, beragama apapun, dan dari golongan manapun. Allah SWT mengutus Rasulullah SAW untuk menyempurnakan kehidupan dan menjadi inspirasi universal bagi semua manusia bukan dalam islam saja. *Spiritual Marketing* juga merupakan pemasaran yang disempurnakan dalam ajarannya.

b. Nilai kejujuran melekat dalam *Spiritual Marketing*

Pemasaran syariah dalam praktiknya selalu mengedepankan kejujuran dan integritas. Sebagai sosok teladan Rasulullah terkenal dengan kejujurannya. Hal yang sama juga wajib diterapkan oleh pelaku bisnis lainnya dalam lingkup pemasaran syariah baik itu *supplier, vendor, produsen, konsumen* dan lain sebagainya. Kejujuran juga harus diterapkan kedalam aktivitas pemasarannya termasuk dalam barang, harga, kuantitas, kualitas, harga, dan lain sebagainya.

c. Kokohnya fondasi nilai spiritual

Pemasaran spiritual memiliki tanggung jawab yang tidak hanya ke sesama manusia saja, selain itu memiliki tanggung jawab yang

---

<sup>24</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, "*Pemasaran Syariah*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal.195

utama kepada Allah SWT. Dalam *Spiritual Marketing* setiap orang yang terlibat didalam pemasaran akan bertanggung jawab atas yang dilakukannya didunia maupun akhirat kelak.

d. Menjaga keseimbangan

Pelaku bisnis yang mengamalkan prinsip pemasaran syariah akan mampu memberikan kemanfaatan secara merata pada lingkungan sekitar dan mewariskan peradaban yang baik pada generasi selanjutnya.

e. Bersifat universal dan lengkap

*Spiritual Marketing* mempunyai pedoman yang lengkap, mulai dari tata cara produksi, pendistribusian, dan konsumsi, bahkan setelah konsumsi sekalipun. Islam memiliki aturan yang sangat lengkap, baik dalam urusan jasmani, rohani, mental, dan spiritual serta urusan dunia dan akhirat.

f. Konsisten pada tujuan ajaran agama

*Spiritual Marketing* memiliki beberapa fondasi untuk mendukung keberhasilannya, yakni

- 1) Semua pihak yang terkait melakukan pemasaran dengan niat beribadah kepada Allah Awt
- 2) Hanya menggunakan transaksi yang dihalalkan dalam islam
- 3) Menggunakan tata cara yang baik, menjunjung etika, halal, dan berkualitas.
- 4) Tidak mubazir

g. *Spiritual Marketing* memiliki banyak manfaat

Dalam pemasaran spiritual keuntungan yang diperoleh memiliki dimensi yang luas, yakni laba yang bersifat materi dan keuntungan yang bersifat bukan materi yaitu ridha Allah.<sup>25</sup>

## 6. Indikator

Indikator dari dimensi *Spiritual Marketing* adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Teisis (*Rabbaniyah*)

- a) Tidak adanya penipuan dalam memasarkan produk
- b) Tidak ingkar janji

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

- a) Bersikap dan berperilaku ramah dan santun
- b) Bersikap rendah hati dalam proses memasarkan produk

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Menguasai dengan betul tentang produk, cekatan, teliti, tepat dalam tindakan, berpenampilan bersih, dan bersahaja

4) Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Bersedia membantu nasabah, memberikan perhatian kepada nasabah tanpa memandang suku, ras dan tingkat social

---

<sup>25</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, "*Pemasaran Syariah*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal.195-196

<sup>26</sup>Khoirotun Nisa' dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan". *Journal of Islamic Economics Studies*. 2020. Vol. 1 No.1

## **E. *Shariah Compliance dan Spiritual Marketing* dalam Bank Syariah**

### **1. Definisi Bank Syariah**

Bank syariah dan Bank Konvensional adalah Bank yang memiliki perbedaan dalam mengoperasikan bisnis perbankannya. Menggunakan prinsip bagi hasil yang merupakan ciri dari bank *syariah* sehingga dapat meninggalkan riba. Bank syariah berpedoman pada Al-Qur'an & hadist dalam menjalankan aktivitasnya. Al-Qur'an serta hadist Rasulullah SAW adalah Pedoman bagi bank syariah dalam Hal apapun yang berkaitan dengan jasa dan produknya<sup>27</sup>

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang menghimpun *uang* melalui pemodal yang menginvestasikan uangnya, setelah itu uang tersebut dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan uang melalui perjanjian pinjaman. Nasabah yang menginvestasikan dana akan mendapatkan *return* dari dana yang ia investasikan ke bank tersebut, pembagian keuntungannya berdasarkan persetujuan pada saat akad dilakukan. Dalam penyaluran dana, bank syariah akan memberlakukan akar jual beli atau kerja sama usaha sehingga bank syariah akan mencapai margin (keuntungan), yang merupakan bentuk bagi hasil yang diperbolehkan oleh syariat islam.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Ismail, "*Pebankan Syariah*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 29

<sup>28</sup>Ismail, "*Pebankan Syariah*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 32

## 2. Landasan Hukum Operasional Bank Umum Syariah

Prinsip syariah Islam dalam pengelolaan harta menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. harta harus dimanfaatkan untuk hal-hal produktif terutama kegiatan investasi yang merupakan landasan aktivitas ekonomi dalam masyarakat. tidak semua orang mampu secara langsung menginvestasikan hartanya untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga perantara yang menghubungkan masyarakat pemilik dana dan pengusaha yang memerlukan dana (pengusaha). Salah satu bentuk lembaga perantara tersebut adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>29</sup>

Bank syariah ialah bank yang merasakan antara lain pada asas kemitraan, keadilan, transparansi serta universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan karakteristi, antara lain:<sup>30</sup>

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (time value of money)
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang dan
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

---

<sup>29</sup> Muhamad, (2017). Lembaga Perekonomian Islam, Yogyakarta : UPP STIM YKPN. : 171

<sup>30</sup> *Ibid.*,171-178

### 3. Kegiatan Bank Syariah

Menurut fungsinya Bank syariah harus memberikan pelayanan, melakukan penghimpunan berupa tabungan/ deposito/ dan sebagainya. menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk investasi dan simpanan nasabah, kemudian menyalurkan dana tersebut kepada pihak-pihak yang memerlukan bantuan berupa uang dari pihak bank.<sup>31</sup>

#### a. Menghimpun Dana Masyarakat

Bank syariah memiliki tiga fungsi yang telah disebutkan, sebagai fungsi pertama yaitu melakukan penghimpunan dana dari nasabah yang memiliki dana yang berlebih. Dalam hal ini penghimpunan dana dari nasabah dilakukan dengan akad *al-wadi'ah*. Adapula akad lainnya yaitu *al-mudharabah* digunakan sebagai akad dari nasabah yang berinvestasi.

*Al-wadiah* merupakan akad yang digunakan dalam dunia perbankan syariah dengan dua pihak. pihak pertama adalah nasabah sedangkan pihak kedua adalah bank syariah. Pihak pertama menyerahkan dana sebagai titipan kepada pihak kedua, *pihak* kedua menerima dana tersebut untuk dikembangkan guna memperoleh manfaat dari dana tersebut sesuai dengan hukum syar'i.

Sedangkan akad *al-mudharabah* merupakan perjanjian dua pihak/ lebih, yang dimana orang yang berinvestasi disebut *shahibul*

---

<sup>31</sup>Ismail, "Pebankan Syariah", (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 32

*maal* dan pihak bank disebut *mudharib*. Pihak nasabah menginvestasikan dananya yang kemudian dana tersebut dimanfaatkan sehingga mendapatkan masalah.<sup>32</sup>

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Selanjutnya adalah penyaluran menyalurkan dana pada nasabah yang memiliki keperluan dana. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada masyarakat dengan memetuni kriteria, persyaratan, dan ketentuan yang berlaku. Kegiatan penyaluran dana ini sangat diperlukan oleh bank syariah karena dari transaksi tersebut bank akan memperoleh pengembalian atas dana yang telah disalurkan. Besaran pengembalian ditentukan pada saat akadnya.<sup>33</sup> Terdapat beberapa jenis pembiayaan bank syariah, antara lain:<sup>34</sup>

1) Transaksi dengan akad *almudharabah* dan *musyarakah*

*Mudharabah* merupakan kesepakatan yang dilakukan oleh dua orang, dan bisa lebih dari dua orang. Pihak yang pertama dinamai *shohibul maal* kemudian pihak kedua disebut *mudharib*. Dalam akad ini pengelola usaha bertanggung jawab untuk mengelola usaha tersebut. Sedangkan akad *musyarakah* ialah sebuah perjanjian yang menempatkan semua pihak dalam posisi yang sama dengan kata lain seluruh pihak ikut serta dalam jalannya usaha tersebut.

---

<sup>32</sup>Ismail, "Pebankan Syariah", (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 32

<sup>33</sup>Ibis.. 41

<sup>34</sup>Ibid 41

2) Transaksi dengan akad *ijarah muntahiya bittamlik*

Akad *ijarah muntahiya bittamlik* merupakan sebuah transaksi sewa menyewa yang berujung pada pemindahan kepemilikan.

3) Transaksi jual/beli dalam akad *murabahah, asalam, istisna*.

4) Akad *qardh* untuk transaksi pinjam meminjam.<sup>35</sup>

c. Pelayanan Jasa

Kegiatan bank syariah tidak hanya sebatas menghimpun dan menyalurkan uang saja, adapun kegiatan lainnya adalah menyediakan jasa perbankan. Pelayanan ini disediakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan nasabah untuk mempermudah transaksinya. Adapun jenis dari pelayanan yang disediakan oleh bank syariah antara lain pemindah bukuan, transfer, kliring, garansi bank, dan pelayanan lainnya.<sup>36</sup>

#### 4. Produk Bank Syariah

Secara umum pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu :<sup>37</sup>

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Wadiah

---

<sup>35</sup>Ismail, “*Pebankan Syariah*”, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2011), hal. 42

<sup>36</sup>Ibid. 42

<sup>37</sup>Fitria & Sutris Cahyono, “Optimalisasi Edukasi Pengenalan Produk dan Akad dalam Perbankan Syariah” *Jurnal Aksi Kepada Masyarakat (AKM)*. 2022. Vol. 3. No.1 hal. 11

Prinsip wadiah implikasinya sama dengan qardh, dimana nasabah bertindak sebagai pihak yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai peminjam.

a) Rukun wadiah

Waadi = penitip

Muuda = Penerima titipan

Wdi'ah = titipan

Shigat = akad

b) Ketentuan umum tabungan wadiah :

Ketentuan umum dari tabungan wadiah adalah Bersifat simpanan, Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan. Serta tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang diberikan suka rela dari pihak bank.

c) Ketentuan khusus Tabungan wadiah : <sup>38</sup>

Ketentuan-ketentuan khusus tabungan wadiah meliputi, adanya pihak yang bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana titipan, kemudian dana titipan disetor penuh kepada bank dan dinyatakan dalam jumlah nominal. Dana titipan yang dititipkan dapat diambil setiap saat oleh penitip dana, kemudian baik pihak yang menerima titipan tidak

---

<sup>38</sup> Khaerul, Umam, (2013). Manajemen Perbankan Syariah, Bandung, CV Pustaka Setia

diperbolehkan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah. Namun, Bank dapat memberikan bonus atau yang sejenis pada nasabah sebagai tanda terimakasih atas penggunaan dana tersebut oleh bank, selama tidak dituangkan dalam perjanjian, disyaratkan atau diinformasikan baik secara lisan maupun tulisan. Kemudian, terdapat jaminan pengembalian terhadap dana yang diterima bank kepada nasabah yang menitipkan dana.

## 2) Giro syariah

Giro Syariah Adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menggunakan cek/bilyet giro, saranan perintah lainnya, atau dengan pemindahbukuan.<sup>39</sup>

### a) Mekanisme Giro atas dasar akad wadiah

- (1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana
- (2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
- (3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya- biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya cek,

---

<sup>39</sup> Muhamad, (2017). Lembaga Perekonomian Islam, Yogyakarta : UPP STIM YKPN. Hal. 178

bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.

(4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah dan

(5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

b) Mekanisme Giro atas dasar mudharabah

(1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal)

(2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati

(3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening dan

(4) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

3) Deposito Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank yang bersangkutan. Penarikan hanya dapat

dilakukan pada waktu tertentu maksudnya adalah jika nasabah deposan menyimpan uangnya untuk jangka waktu 3 bulan, maka uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut berakhir dan sering disebut tanggal jatuh tempo.<sup>40</sup>

b. Penyaluran dana atau pembiayaan Bank Syariah

Penyaluran dana dalam istilah Perbankan syariah biasa disebut dengan pembiayaan, sedangkan dalam koperasi disebut dengan pinjaman. Pinjaman merupakan kegiatan USP/KSP Syariah yang sangat penting dan menjadi penunjang kelangsungan hidup USP/KSP Syariah, jika dikelola dengan baik. Dana yang dimiliki USP/KSP Syariah baik yang berasal dari simpanan, tabunga, maupun modal selayaknya disalurkan untuk keperluan yang produktif yaitu dalam bentuk pembiayaan.

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Jenis pembiayaan dengan prinsip bagi hasil ini meliputi:<sup>41</sup>

- 1) Pembiayaan mudharabah. Pembiayaan mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal atau biasa disebut sahibul mall menyediakan modal (100%) kepada pengusaha sebagai pengelola atau biasa disebut mudarib, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang

---

<sup>40</sup> Fitria & Sutris Cahyono, "Optimalisasi Edukasi Pengenalan Produk dan Akad dalam Perbankan Syariah" Jurnal Aksi Kepada Masyarakat (AKM). 2022. Vol. 3. No.1 hal. 116

<sup>41</sup> Ilyas,Rahmat. 2015. Konsep pembiayaan Dalam perbankan syari'ah. Jurnal Penelitian.Vol. 9, No. 1.

dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.

- 2) Pembiayaan musyarakah. Pembiayaan musyarakah adalah suatu perjanjian usaha antara dua atau beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya pada suatu proyek, di mana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta, mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen proyek. Keuntungan dari hasil usaha bersama ini dapat dibagikan, baik menurut proporsi penyertaan modal masing-masing maupun sesuai dengan kesepakatan bersama (unproportional). Manakala merugi, kewajiban hanya terbatas sampai batas modal masing-masing.
- 3) Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (transfer of property). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian atas barang yang dijual. Dimana ada dua jenis pembiayaan dengan prinsip jual beli yaitu pembiayaan istishna dan salam. Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran terlebih dahulu secara penuh.

Prinsip jual beli Istishna yang didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan. Jual beli ini seperti akad

salam namun pembayarannya dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran.

- 5) Pembiayaan dengan prinsip sewa. Transaksi ijarah (sewa) dilandasi adanya pemindahan manfaat. Jadi, pada dasarnya ijarah sama dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

## 5. *Shariah Compliance* dalam Bank Syariah

Salah satu aspek hukum dalam industri keuangan syariah adalah regulasi tentang kepatuhan syariah (*syariah compliance*). Kepatuhan syariah adalah bagian penting bagi industri keuangan syariah dalam segi pengelolaan (manajemen) maupun operasionalnya. Kepatuhan syariah tersebut secara konsistensi dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan. Kepatuhan terhadap prinsip syariah ini berimbas kepada semua hal dalam industri perbankan syariah, terutama produk dan transaksinya.<sup>42</sup>

Prinsip Syariah merupakan nilai/norma-norma syariah, prinsip dalam nilai-nilai tersebut harus dipenuhi agar tercapainya bank syariah yang sesuai standar OJK. Adapun beberapa ayat sebagai rambu-rambu bank

---

<sup>42</sup>Nurhaliza & Anjur Perkasa Alam. “Analisis Penerapan *Shariah Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Stabat” *Jurnal JEKSya*. 2022. Vol. 1. No. 2. Hal. 170

syariah dalam sistem perekonomian Islam untuk mentaati Prinsip Syariah sesuai Al-Qur'an dan Hadist sebagai berikut.<sup>43</sup>

### **Q.S Al Baqarah : 60**

وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ فَانْفَجَرَتْ مِنْهُ  
أَنْتَنَا عَشْرَةٌ عَيْنًا قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَبَهُمْ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ  
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman, "Pukullah batu itu dengan tongkatmu!" Maka memancarlah daripadanya dua belas mata air. Setiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah dari rezeki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu melakukan kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.

### **Al Baqarah 168**

طَوَّالًا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا  
الشَّيْطَانُ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

### **Al Maidah 87-88**

---

<sup>43</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, "Bank Syariah dari Teori ke Praktik", (Jakarta: Gema Insani, 2001, hal. 10-11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ

۸۷ اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

#### **Hadist Riwayat At Tirmidzi 1272**

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Kaum muslimin (dalam kebebasan) boleh menentukan syarat/ kesepakatan kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

Ayat Al Qur'an dan Hadist diatas merupakan amanah yang harus diterapkan dalam pelaksanaan Ekonomi Islam. Dalam ayat dan hadist tersebut menjelaskan Islam mendorong umatnya untuk mendapatkan harta/kekayaan/materi, boleh dengan cara apapun namun tetap mematuhi pesan-pesan yang terkandung dalam Al Quran dan Hadist yang dimaksud.

Contohnya seperti Ayat dan Hadist diatas yang menjadi rambu-rambu atau pengingat umat islam dalam mencari rezeki yang halal lagi berkah.<sup>44</sup>

Dalam Kegiatannya bank syariah diatur oleh beberapa hukum tertulis yang harus ditaati, contohnya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Fatwa DSN MUI NO:152/DSN-MUI/V1/2022 tentang penghimpunan akad wakalah bi al istitsmar, Fatwa DSN MUI NO: 115/DSN-MUI/LX/2A 17 tentang akad mudharabah, dan masih banyak lagi. Hukum-hukum tersebut kemudian menjadi pedoman prinsip yang harus ditaati oleh setiap bank syariah.

Bank Syariah tidak asing dengan konsep bagi hasil sebab itu adalah salah satu prinsip yang harus diterapkan dalam produknya yang dimana kesepakatan disetujui oleh kedua pihak yang melakukan akad. bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana untuk usaha yang terjadi antara bank dan penyimpan dana maupun antara bank dan peminjam dana, kemudian hasilnya dibagi berdasarkan porsi bagi hasil yang telah disepakati di awal. Pengembalian atau pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan atau diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah. Bagi hasil dalam hal ini yaitu tidak hanya bagi hasil keuntungan

---

<sup>44</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*", (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 10-11

namun apabila mendapatkan kerugian maka akan ditanggung oleh kedua belah pihak.<sup>45</sup>

Selain dari larangan terhadap yang haram dan anjuran terhadap yang halal, serta diterapkannya sistem bagi hasil dalam ekonomi islam, ternyata ada aspek lain yang menjadi indikator terpenuhinya *syariah compliance* dalam perbankan syariah yaitu pengelolaan zakat.<sup>46</sup>

Zakat sekarang ini sudah masuk dalam bagian dari instrumen ekonomi Islam, karena dalam zakat terdapat sisi-sisi yang dapat menimbulkan produktifitas, yang dapat dijadikan landasan dalam pengembangan ekonomi umat.<sup>47</sup>

*Shariah Compliance* tidak hanya peduli pada halal atau haramnya suatu kegiatan atau hasil dari sebuah kegiatan namun juga memperhatikan sisi kebajikan yang menunjang percepatan pembangunan Ekonomi Islam.

## **6. *Spiritual Marketing* dalam Bank Syariah**

Konsep dari *Spiritual Marketing* adalah adalah memanusiakan manusia, maksudnya adalah kegiatan bisnis yang menerapkan *Spiritual Marketing* akan saling memberikan kebahagiaan, kejujuran, dan keadilan

---

<sup>45</sup>Beni, Meriyati, Choiriyah, Analisis Penerapan Sistem Bagi Hasil Pada Pembiayaan Mudharabah Di Pt Bprs Al-Falah Banyuasin Tahun 2021. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 1, No. 2 September 2021 hal. 162

<sup>46</sup>Adrian Sutedi, "*Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*" (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal 146

<sup>47</sup>Anshari, *Study Ayat-ayat Zakat sebagai Instrumen Ekonomi Islam dalam Tafsir Al-Misbah. Jurnal Misykat Al-anwar. 2018. Vol.1 No.1*

terhadap bidang bisnis apapun yang tidak bertentangan dengan norma syariah.<sup>48</sup>

Perbankan Syariah selalu menerapkan model *Spiritual Marketing* dalam operasionalnya. Hal tersebut dipicu oleh kebanyakan pelaku bisnis hanya mengandalkan strategi bisnis dengan pola marketing dengan mengedepankan pendekatan rasional, namun pada kenyataannya hal tersebut sudah mulai pudar yang dikarenakan pangsa pasar yang dengan kemampuan akal pikiran akan lebih selektif dalam melihat dan memilih produk. Selain itu sisi traumatis konsumen atas kualitas produk dan pelayanan juga menjadi faktor tersendiri.<sup>49</sup>

Dalam bank syariah, *Spiritual Marketing* diartikan sebagai aspek yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan/penawaran yang diberikan sebab *Spiritual Marketing* mengandung 4 dimensi yaitu Rabbaniyyah, Akhlaqiyah, Al-waqiyyah dan Al-insaniyyah. Dengan penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam pemasaran diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pasar rasional yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>Umar Hamdan, dkk. Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. Jurnal iqtishadia. 2022. Vol. 9 No.1

<sup>49</sup>Indra Gunawan & Teuku Muhammad Nurdin, "Implementasi Model Spiritual Marketing dalam Perbankan Syariah" Jurnal Iqtishady. 2021. Vol. 2. No. 1. Hal. 122

<sup>50</sup>Alfianus Hamid, Dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang)". Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial. 2023. Vol. 4. No. 1. Hal 93

## **F. Kepuasan**

### **1. Definisi**

Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu penilaian akhir dalam suatu transaksi. Menurutnya kepuasan bisa dilihat dari reaksi seseorang. Kepuasan merupakan hasil evaluasi dari barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.<sup>51</sup>

Oliver (1997) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tema yang yang diteliti dengan jumlah yang paling banyak. Terdapat pengembangan model dan metode terbaru sehingga dapat memberi informasi yang berguna mengenai kepuasan dalam segala aspek.

Cardozo (1965) mengatakan, penelitian dengan tema kepuasan sudah mulai muncul pada tahun 1960-an. Penafsiran yang paling mendominasi dari teori pemasaran tentang kepuasan adalah model dugaan, diskonfirmasi<sup>52</sup>

### **2. Indikator**

Adapun indikator dari kepuasan nasabah dalam penelitian Tomy Setiawan Ruslim dan Mukti Raharjo, yakni:<sup>53</sup>

- 1) Produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
- 2) Jasa pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen
- 3) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen

---

<sup>51</sup>Mua'ah, "Kualitas Layanan Rumah Sakit". 2014. Sidoarjo: Zifatama Publisher. Hal 112

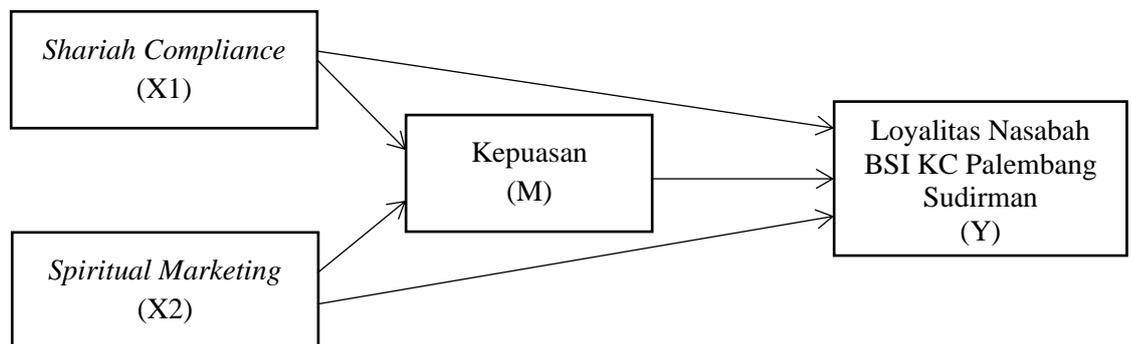
<sup>52</sup>Andala Rama Putra Barusman, MA, Ec. "Model Kepuasan Mahasiswa" 2021. Indramayu: Penerbit Adab. Hal. 48

<sup>53</sup>Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Raharjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville" Jurnal Ilmiah dan Bisnis 2016. Vol. 2 No. 1

- 4) Mampu mengatasi keluhan dari konsumen

Penelitian ini akan mengadopsi indikator kepuasan dari Tomy Setiawan Ruslim dan Mukti Raharjo karena dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

### G. Kerangka Penelitian



Kerangka Penelitian diatas menjelaskan pengaruh variabel *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah secara langsung. Kemudian pengaruh variabel *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh variabel kepuasan.

### H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	VARIABEL	HASIL
1.	Ditha Khiswaradewi (2021)	Etika, <i>Service Excellence</i> , <i>Shariah Compliance</i> dan Loyalitas	<i>Shariah Compliance</i> berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah KPPS BMT PETA Cabang Trenggelek dan Kopsyah BNT Berkah Trenggelek

2.	Reni Wijayanti (2020)	<i>Customer Value, Shariah Compliance,</i> Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh <i>Shariah Compliance</i>
3.	Lailah Nikmah Achiri (2018)	Pengaruh marketing syariah, citra perusahaan, loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh <i>Marketing Syariah (Spiritual Marketing)</i>
4.	Rita Kusumadewi dan Intan Lestari (2017)	<i>Emotional marketing, Spiritual Marketing,</i> loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Spiritual Marketing.</i>
5.	Lestari dan Yuliato (2018)	kualitas produk, loyalitas Pelanggan, kepuasan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Aditia Sovia Pramudita (2022)	kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas
7.	Fauziyah Nabila Iswandi (2021)	Kualitas layanan, harga, lokasi, <i>Shariah Compliance,</i> Kepuasan	<i>Shariah Compliance</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan
8.	Maliatul Husna dan Muhammad Rizal Kurnia (2022)	<i>Shariah Compliance,</i> Citra, Kepuasan	<i>Shariah Compliance</i> berpengaruh terhadap Kepuasan
9.	Putri Dwi Cahyani dan Andhika Alvianto (2020)	Kualitas layanan, kualitas produk, pemasaran spiritual, kepuasan	<i>Spiritual Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

<b>10.</b>	Khoirotun Nisa’ dan Imam Sopingi (2020)	Kualitas Layanan, Emosional Marketing, <i>Spiritual Marketing</i> Kepuasan nasabah Tabungan	<i>Spiritual Marketing</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
------------	---	---	---

## I. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut riset penulis, ada banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Adapun beberapa diantaranya adalah penelitian dari Ria Octavia dengan hasil penelitian, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut penelitian tersebut Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan membawa pelanggan pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas nasabah.<sup>54</sup>

Penelitian Windry Setyaning Warsito menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa jasa sebagai aktivitas atau tindakan sehingga ketika layanan suatu jasa itu disampaikan kepada nasabah ada beberapa faktor

---

<sup>54</sup> Ria Octavia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung” Jurnal Manajemen Pemasaran. 2019. Vol. 13. No. 1. Hal. 39

yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Namun pengaruh kepuasan dalam penelitian tersebut cukup baik dengan nilai korelasi sebesar 50%.<sup>55</sup>

Berikutnya penelitian Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga perusahaan terus meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut agar nantinya nasabah tidak pindah. Meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan memberikan kualitas layanan sesuai dengan apa yang menjadi komitmen perusahaan untuk nasabahnya. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka tingkat loyalitas juga akan semakin meningkat.<sup>56</sup>

Penelitian Mely Angrumsari menyatakan hal sebaliknya, kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>57</sup> Sama seperti Penelitian Linriavita Asan, James D D Massie. Dan Willem J. F. Alfa Tumbuan, menyatakan hal yang sama bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kepuasan. Menurutnya hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari nasabahnya. Hal ini biasanya terjadi karena faktor kepuasan tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank yang menjadi objek penelitian. Hal ini juga bisa terjadi apabila

---

<sup>55</sup> Windry Setyaning Warsito, "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. BPPKS Cabang Dago Bandung." *Jurnal Widya Cipta*. 2018. Vol. 2. No. 2

<sup>56</sup> Puteri Herlanies Susanto & Iwan Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede" 2019. Vol.7.No.1.Hal. 83

<sup>57</sup> Mely Angrumsari, "Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank" *Jurnal Ilmian Ekonomi Bisnis*. 2019. Vol. 24. No.9. Hal. 194

responden menjawab netral pada tabulasi di tiap indikator Sehingga meskipun tingkat kepuasan yang di berikan sudah baik tetapi hal tersebut tidak menjadi faktor pendorong untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas dari loyalitas nasabah.<sup>58</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, maka penulis memutuskan hipotesis sebagai berikut.

**H01:** variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

## **2. Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap kepuasan**

Dalam riset yang penulis lakukan ada beberapa penelitian dengan variabel yang sama, yaitu menguji pengaruh *Shariah Compliance* terhadap kepuasan. Diantaranya adalah penelitian Orin Verawati, Abd. Rahman Kadir, dan Abdullah Sanusi dalam judul analisis pengaruh *Shariah Compliance* dan *Assurance* terhadap kepuasan nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Artinya apabila *Shariah Compliance* diberlakukan sesuai dengan ketentuan syariah maka akan memberikan kemudahan pada nasabah untuk bertransaksi sehingga kepuasan nasabah meningkat.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Linriavita Asan, James D D Massie. Willem J. F. Alfa Tumbuan. “Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Di Kota Manado” Jurnal Emba. 2022. Vol. 10 No. 3, Hal. 626

<sup>59</sup>Orin Verawati, Abd. Rahman Kadir, Dan Abdullah Sanusi. “Analisis Pengaruh *Shariah Compliance* Dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke” Jurnal Economica. 2018. Vol. 9. No. 2. Hal. 372

Kemudian, penelitian Maliatul Husna dan Muhammad Rizal Kurnia yang berjudul Pengaruh *Shariah Compliance* dan Citra BMT terhadap kepuasan Anggota Baitul Mal Wat Tamwil menyatakan pengaruh *Shariah Compliance* terhadap kepuasan positif dan signifikan.<sup>60</sup>

Selanjutnya Penelitian dari Moh. Mukhsinin Syualbi dan May Agus Swandono menyatakan juga hasil yang demikian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Shariah Compliance* terhadap *customer satisfaction*.<sup>61</sup> Penelitian Siti Nurlaila, dkk. Menyatakan bahwa nilai-nilai Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.<sup>62</sup>

Dari riset tersebut terdapat kestabilan antara penelitian dengan variabel *Shariah Compliance* dan kepuasan dari satu penelitian dengan penelitian lainnya. Maka dapat penulis mengambil hipotesis sebagai berikut.

**H02:** variabel *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

### 3. Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji variabel *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah diantaranya adalah

---

<sup>60</sup> Maliatul Husna & Muhammad Rizal. "Pengaruh *Shariah Compliance* Dan Citra BMT Terhadap Kepuasan Anggota Baitul Mal Wat Tamwil. Jurnal Simki. 2022. Vol. 5. No. 1

<sup>61</sup>Moh. Mukhsinin Syualbi dan May Agus Swandono "Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *Intention To Revisit*". Jurnal Malia. 2021. Vol. 12. No. 2. Hal. 263.

<sup>62</sup>Siti Nurlaila, dkk. Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. Jurnal Nisbah. 2022. Vol.8. No. 2

penelitian Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas dengan hasil penelitian, *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penegakan prinsip Sharia compliance memberikan isyarat serta menjadi jaminan kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah.<sup>63</sup>

Kemudian, penelitian Mohammad Iqbal Ibrahim, Lucky Rachmawati yang menyatakan hasil yang sebaliknya bahwa *Shariah Compliance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun arahnya tetap positif. Menurutnya, hal ini disebabkan oleh tingkat kesadaran masyarakat akan penerapan riba dalam implementasi keuangan atau transaksi islam masih kurang.<sup>64</sup>

Pada tahun sebelumnya Lucky Rahmawati kembali melakukan kajian tentang pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan bersama dengan rekannya Atika Oktaviani, dengan hasil penelitian *Shariah Compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Penyebabnya karena nasabah kurang peduli akan setiap kegiatan yang dilakukan mengandung riba atau tidak melainkan memilih bank syariah berdasarkan referensi yang telah didapatkan dari orang lain

---

<sup>63</sup>Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin & Akramunnas. "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan" Jurnal Laa Maisyir. 2020. Vol. 7. No.1 hal. 62

<sup>64</sup>Mohammad Iqbal Ibrahim, Lucky Rachmawati. "Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Shariah Compliance Danguood Corporate governance Terhadap Loyalitas Nasabahbri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo". Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam. 2020. Vol.3. No.1. Hal. 51

dan pelayanan yang baik. Sedangkan riba adalah perbuatan yang dilarang dalam ajaran agama Islam.<sup>65</sup>

Selanjutnya penelitian dari *Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini* menyatakan bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>66</sup> Penelitian Ilev Latifah, Ida Rapida dan Mimin Mintarsih mendapatkan hasil bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas naaabah.<sup>67</sup>

Beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan perbedaan penelitian, akan tetapi hasil yang lebih dominan adalah terdapat pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas. Maka hipotesis pada bagian ini adalah sebagai berikut:

**H03:** variabel *Shariah Compliance* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah

#### **4. Pengaruh *Spiritual Markering* terhadap kepuasan**

Variabel *Spiritual Marketing* sudah cukup banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu. Menurut riset yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan

---

<sup>65</sup> Lucky Rahmawati & Atika Oktaviani. "Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Kantor Cabang Surabaya" *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2. No.2 2019. Hal. 166

<sup>66</sup>*Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini* "Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2022. Vol. 8. No. (3), hal. 3423

<sup>67</sup>Ilev Latifah, Ida Rapida dan Mimin Mintarsih. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung" *Jurnal Dimamu*. 2022. Vol. 1. No.2. Hal. 177

dalam kurun waktu dan tempat yang berbeda. Adapun beberapa penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirotun Nisa' dan Imam Soppingi menyatakan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Menurutnya Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, penciptaan strategi pemasaran yang berpusat menarik pelanggan baru sehingga terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produknya pada nilai emosional (emotional value). Kesimpulannya apabila *Spiritual Marketing* ditingkatkan dari segi penawaran dan pelayanan maka kepuasan nasabah semakin meningkat.<sup>68</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto menyatakan bahwa pemasaran spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Sehingga hasil penelitian sesuai dengan teori dari Hermawan Kartajaya yang mengemukakan bahwa *Spiritual Marketing* adalah bentuk pemasaran yang di jiwa nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan dan pemegang saham), pemasok, distributor bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Dengan demikian pemasaran spiritual

---

<sup>68</sup>Khoirotun Nisa' dan Imam Soppingi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan". JIES. 2020. Vol. 1. No. 1. Hal. 51.

merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini tercermin dari keyakinan dan anggapan masyarakat bahwa memilih lembaga keuangan yang berbasis syariah lebih baik daripada lembaga keuangan non syariah.<sup>69</sup>

Selanjutnya penelitian dengan variabel *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan dilakukan oleh Ida Hindarsah dkk., penelitian tersebut menyatakan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan.<sup>70</sup>

Penelitian lainnya dari Alfianus Hamin yang menyatakan, pemasaran spiritual berpengaruh terhadap kepuasan. Menurutnya Dampak dari hubungan secara spiritual yang dibangun mampu meningkatkan kepuasan nasabah, karena nasabah akan merasa bank syariah Indonesia memberikan nilai- nilai yang sesuai prinsip Spiritual dalam segala prosesnya, dan itu tidak ditemukan pada bank yang beroperasi secara konvensional.<sup>71</sup>

Selanjutnya penelitian Moh. Ayub. R. Dan Syamsul Bachri dengan hasil Syariah Marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian setiap Karakteristik syariah marketing, yang terdiri dari teistis,

---

<sup>69</sup>Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)” *Jurnal Islamadina*. 2020. Vol.21. No. 1. Hal. 35

<sup>70</sup> Ida Hindarsah dkk., “The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 2021. Vol. 12. No.3. Hal. 3685

<sup>71</sup> Alfianus Hanim. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang)”. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* . 2023. Vol.4. No. 1. Hal. 104

etis, realistis, serta humanistik secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>72</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, maka penulis menarik hipotesis dari variabel *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan adalah.

**H04:** variabel *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

##### **5. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah**

Penulis telah melakukan riset mengenai penelitian yang mengkaji pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian menemukan beberapa penelitian dengan kajian terkait. Adapun diantaranya adalah penelitian Rita Kusumadewi dan Intan Lestari menyatakan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun koefisien determinasi hanya sebesar 44% yang artinya pengaruh terhadap loyalitas didominasi oleh variabel lain. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada setiap indikator atau point yang berkaitan dengan variabel penelitian ini mendapat respon yang baik dari para nasabah, maka dari itu hasilnya adalah berpengaruh.<sup>73</sup>

Dalam Penelitian Elvita Sari dan Yulfita Aini menjelaskan bahwa Marketing syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila

---

<sup>72</sup>Moh. Ayub. R. Dan Syamsul Bachri, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu” JOMUT Jurnal Ilmu Manajemen. 2021. Vol.7. No.4. Hal. 321

<sup>73</sup> Rita Kusumadewi & Intan Lestari. “Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangil Jurnal Al Amwal. 2017. Vol.9. No.2. Hal. 220.

pelayanan dengan strategi marketing syariah meningkat maka akan menjadi perhatian bagi nasabah, sehingga loyalitas juga meningkat dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dari bank syariah tersebut.<sup>74</sup> Penelitian ini menggunakan konsep *Spiritual Marketing* yang sama dengan penelitian Elvita Sari dan Yulfira Aini karena menggunakan indikator yang sama. Selanjutnya, penelitian Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, Diyah Permatasari menyatakan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>75</sup> Dari riset yang penulis paparkan, maka hipotesis pada variabel *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas adalah

**H05:** variabel *Spiritual Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah

#### **6. Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan nasabah**

Menurut riset yang dilakukan penulis, belum terlalu banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang penulis temukan, sebagai berikut. Penelitian Novita Sari, Annip Indah Lestari Nasution, dan Reni Ria Armayani Hasibuan dengan hasil penelitiannya

---

<sup>74</sup> Elvita Sari dan Yulfira Aini. "Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu". Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. 2018. Vol. 7. No. 1. Hal. 7

<sup>75</sup>Sumadi, dkk., "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)" Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2021. Vol. 7. No.2

menyebutkan bahwa *Shariah Compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Shariah Compliance* yang diberikan nasabah untuk meningkatkan loyalitas lebih besar dari pada nilai *Shariah Compliance* yang diberikan nasabah melalui kepuasan untuk meningkatkan loyalitas. Sehingga nilai *Shariah Compliance* yang diberikan nasabah menghasilkan pengaruh lebih besar terhadap peningkatan loyalitas dari pada yang dihasilkan melalui kepuasan.<sup>76</sup>

Penelitian Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini menyatakan hal yang sama bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi variabel *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah.<sup>77</sup>

Dalam riset penulis dalam bentuk jurnal. Hanya menemukan beberapa penelitian diantaranya dengan judul kajian pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan. Berdasarkan riset penulis tersebut, maka hipotesisnya adalah.

**H06:** variabel *Shariah Compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

## **7. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah**

---

<sup>76</sup> Novita Sari, Annip Indah Lestari Nasution, & Reni Ria Armayani Hasibuan . “Pengaruh Customer Value Dan Shariah Compliance Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah)”. Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi) 2023. Vol. 3 No. 2. Hal. 1252

<sup>77</sup> Ade Ayu Oktapiani & Tuti Anggraini. “Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2022. Vol.8. No.1

Dalam riset penulis, belum banyak penelitian yang mengkaji Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Penelitian yang penulis temukan adalah penelitian dari Sayfi Hidayanti dan Maula Nasrifah dengan hasil penelitian, kepuasan diterima sebagai variabel yang memediasi *Spiritual Marketing* dan Loyalitas nasabah.<sup>78</sup>

Penelitian dengan kajian yang sama dilakukan oleh Maulana Agung Priantoro dan Fetria Eka Yudiana dengan hasil penelitian bahwa kepuasan diterima sebagai variabel yang memediasi pengaruh *sharia Marketing Characteristics*. Menurutnya Kesesuaian prinsip dalam hal syariah sangat riskan untuk ditinjau kembali, namun dengan tingkat dimana nasabah puas dengan apa yang mereka harapkan tentunya tingkat loyalitas nasabah akan meningkat pula. Dalam penelitian tersebut menggunakan konsep *Spiritual Marketing* oleh Kartajaya dan Syakir Sula sehingga hasil penelitian tersebut dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini.<sup>79</sup>

Penelitian M. Dimas Wardoyo, Zuhendry dan Ismi Affandi menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak memediasi variabel loyalitas

---

<sup>78</sup> Sayfi Hidayanti & Maula Nasrifah. "Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening". *Jurnal Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 2022. Vol.4 No.9. Hal. 3783

<sup>79</sup> Maulana Agung Priantoro & Fetria Eka Yudiana. "The Effect Of Relationship Marketing, Experiential Marketing And Sharia Marketing Characteristics On Customer Loyalty Of Sharia Bank With Customer Satisfaction As Intervening Variable" *Jurnal Malia*. 2021. Vol.5. No.2. Hal. 118

nasabah terhadap pemasaran syariah.<sup>80</sup> Dari riset diatas maka hipotesis penelitian ini adalah.

**H07:** variabel *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

---

<sup>80</sup> M. Dimas Wardoyo, Zuhendry dan Ismi Affandi. "Relationship dan Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad)" Jurnal Bisma Cendekia. 2022. Vol.2. No.2. Hal.120