

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul *Implementasi Islamic Marketing Ethics dan Pemasaran Bank Syariah dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo)*” ini ditulis oleh Ateea Dyah Astuti dengan NIM. 126401201037 dan dosen pembimbing Dr. Muhamad Aqim Adlan, S.Ag., S.Pd., M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan lembaga keuangan dalam bidang ekonomi terutama pada bank syariah yang menimbulkan sebuah persaingan sehingga bank syariah harus mampu bersaing dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Bank syariah harus meningkatkan kinerjanya salah satunya dengan implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran pada bank syariah.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Selain itu, terkait kendala dan solusi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo juga menjadi fokus pada penelitian ini.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan sumber data berasal dari data primer yang diambil dari karyawan dan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dan data sekunder terkait implementasi *Islamic marketing ethics*, pemasaran bank syariah, dan loyalitas nasabah. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini antara lain 1) Implementasi *Islamic marketing ethics* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo terdiri dari nilai-nilai yakni, Teistik (kejujuran dan tidak melakukan kecurangan kepada nasabah), Etis (berpenampilan sesuai nilai-nilai Islam, ramah dan sopan dalam melayani nasabah), Realistik (tanggung jawab bekerja secara profesional, fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan bank syariah, dan menerima kritik beserta saran untuk kemajuan bank), Humanistik (keadilan dan kebijaksanaan dalam melayani nasabah). Implementasi *Islamic marketing ethics* membuat nasabah mempunyai loyalitas dengan setia menggunakan produk dan layanan, menambah produk dan layanan, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, dan kebal terhadap penawaran dari lembaga keuangan lain. 2) Kendala internal terdiri dari rotasi dan mutasi karyawan dalam waktu yang cepat dan kendala jaringan sistem yang menghambat proses pelayanan. Sedangkan kendala eksternal terdiri dari kurangnya gerai ATM dan persaingan dengan lembaga keuangan lain. 3) Solusi kendala internal adalah melakukan evaluasi kepada karyawan bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan peningkatan jaringan serta bersikap solutif selama melayani nasabah. Sementara solusi kendala eksternal yaitu meningkatkan produk digital dan mengedukasikan *cashless* melalui layanan digital, serta memperkuat strategi produk dan pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

**Kata kunci:** bank syariah, *Islamic marketing ethics*, loyalitas nasabah, pemasaran

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "Implementation of Islamic Marketing Ethics and Sharia Bank Marketing in Increasing Customer Loyalty at Bank Muamalat Indonesia (Case Study at Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo)" was written by Ateea Dyah Astuti with NIM. 126401201037 and Supervisor Dr. Muhamad Aqim Adlan, S.Ag., S.Pd., M.E.I.*

*This research is motivated by the development of financial institutions in the economic sector, especially sharia banks, which creates competition so that sharia banks must be able to compete in maintaining customer loyalty. Islamic banks must improve their performance, one of which is by implementing Islamic marketing ethics and marketing in Islamic banks.*

*The aim of this research is to determine the implementation of Islamic marketing ethics and sharia bank marketing in increasing customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Apart from that, the obstacles and solutions implemented by Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo are also the focus of this research.*

*This research is a type of qualitative research with a descriptive approach. Meanwhile, the data source comes from primary data taken from employees and customers of Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo and secondary data related to the implementation of Islamic marketing ethics, sharia bank marketing and customer loyalty. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis techniques involve data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of this research include 1) The implementation of Islamic marketing ethics at Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo consisting of values, namely, Theistic (honesty and not committing fraud to customers), Ethical (appearing according to Islamic values, friendly and polite in serving customers), Realistic (responsibility to work professionally, flexibly and adaptively towards the development of sharia banking, and accept criticism and suggestions for the bank's progress), Humanistic (fairness and wisdom in serving customers). The implementation of Islamic marketing ethics makes customers loyal by faithfully using products and services, adding products and services, recommending products and services to others, and being immune to offers from other financial institutions. 2) Internal constraints consist of rapid employee rotation and transfer and system network constraints that hamper the service process. Meanwhile, external obstacles consist of a lack of ATM outlets and competition with other financial institutions. 3) The solution to internal obstacles is to evaluate bank employees in improving service quality and improving the network and being solution-oriented when serving customers. Meanwhile, the solution to external obstacles is improving digital products and educating cashless through digital services, as well as strengthening product and service strategies at Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.*

**Keywords:** *customer loyalty, Islamic banking, Islamic marketing ethics, marketing*