

**EVALUASI KINERJA PEMASARAN DI PT. BANK SYARIAH**

**INDONESIA KCP DEMAK SULTAN FATTAH**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi S1 Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Della Fitri Purnama**

**Nim : 30402000097**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**EVALUASI KINERJA PEMASARAN DI PT. BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP DEMAK SULTAN FATTAH**

**Disusun Oleh:**

**Della Fitri Purnama**

**NIM : 30402000097**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

Semarang, 26 Januari 2024

Rembimbing

**Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si**

**NIDN. 0602016301**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI  
EVALUASI KINERJA PEMASARAN DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP DEMAK  
SULTAN FATTAH**

Disusun Oleh :

Della Fitri Purnama

30402000097


Telah di pertahankan di depan dosen penguji


Pada tanggal, 12 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji


Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

  
Prof. Dr. Drs. Hendar, S.E., M.Si  
NIDN. 0602016301

  
Dra. Endang Dwi Astuti, M.Si  
NIDN. 0010035501

Dosen Penguji II

  
Zaenuddin, S.E., M.M  
NIDN. 0604036303

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 12 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
NIK. 21046055

## HALAMAN KEASLIAN

Dengan ini saya,

Nama : Della Fitri Purnama

NIM : 30402000097

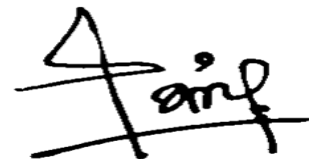
Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini yang berjudul **“EVALUASI KINERJA PEMASARAN DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP DEMAK SULTAN FATAH”** Merupakan karya saya sendiri (asli), bukan merupakan plagiasi atau duplikat dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Della Fitri Purnama

NIM. 30402000097

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Fitri Purnama

NIM : 30402000097

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul:

**“EVALUASI KINERJA PEMASARAN DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP DEMAK SULTAN FATAH”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk diimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Februari 2024



Della Fitri Purnama  
NIM. 30402000097

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

**“Evaluasi Kinerja Pemasaran DI PT. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengidentifikasi kinerja pemasaran di PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah saat ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif artinya penelitian ini berupaya mendiskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan apa yang diteliti. Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran, inovasi produk, kapabilitas SDM pemasaran, kapabilitas pengelolaan aset, dan kualitas layanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah perlu meningkatkan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dimaksud adalah segmenting, targeting, dan positioning. Kinerja pemasaran tidak berdiri sendiri. Disamping itu, meningkat tidaknya kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya.

**Kata Kunci** : Kinerja Pemasaran, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Kapabilitas SDM Pemasaran, Kapabilitas Pengelolaan Aset, dan Kualitas Layanan

## ABSTRACT

**"Evaluation of Marketing Performance at PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah"**. The purpose of this study was to determine and identify the current marketing performance at PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. The type of research used is descriptive qualitative meaning that this research seeks to describe, record, analyze and interpret what is being studied. Data collection methods using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the research conducted show that marketing strategy, product innovation, marketing HR capabilities, asset management capabilities, and service quality have an important role in improving marketing performance. To improve the marketing performance of Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah needs to improve marketing strategies, the marketing strategy in question is segmenting, targeting, and positioning. Marketing performance does not stand alone. In addition, whether or not the marketing performance of a company increases can be influenced by several other factors.

Keywords: Marketing Performance, Marketing Strategy, Product Innovation, Marketing HR Capability, Asset Management Capability, and Service Quality.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabil'amin. Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas curahan rahmat, hidayah serta inayahnya sehingga dengan ridhonya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "EVALUASI KINERJA PEMASARAN DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP DEMAK SULTAN FATTAH" ini penulis selesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Nabi yang kita tunggu syafaatnya di yaumilakhir. Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, menyumbangkan ide dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, dukungan, fasilitas dan motivasi selama penyusunan skripsi.
2. Prof. Dr. Drs. Hendar M.Si., selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, pesan, dan semangat untuk menyelesaikan laporan ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yang selama ini telah menerima dengan baik, memberi pengalaman dan pembelajaran yang luar biasa kepada penulis selama melaksanakan penelitian.



6. Keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan baik dari segi moril maupun materil.
7. Kepada sahabat saya Nita Zulfi Alfiyah dan teman-teman Early Intake angkatan 2020. Terimakasih untuk dukungannya selama ini dan semangat untuk penulis dalam penyelesaian skripsi.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Cindy, Salis, Lina, dan Diyah yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk penulis dalam penyelesaian skripsi. Serta teman-teman KSEI Himmah FE UNISSULA yang sudah memberikan penulis tempat untuk belajar dari segala aspek.
9. Terimakasih untuk Kim Jumyeon, Kim Minseok, Zhang Yixing, Kim Jongdae, Byun Baekhyun, D.O Kyungsoo, Park Chanyeol, Kim Jong-In, dan Oh Sehun yang telah memberikan motivasi untuk selalu semangat dan hiburan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menemukan bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap dapat menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat lebih baik lagi kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN KEASLIAN .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRAC.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Kinerja Pemasaran .....	7
2.2 Faktor-Faktor Penentu Kinerja Pemasaran .....	9
2.2.1 Strategi Pemasaran .....	9
2.2.2 Inovasi Produk .....	13
2.2.3 Kapabilitas Sumber Daya Manusia di Bidang Pemasaran .....	15
2.2.4 Kapabilitas Pengelolaan Aset.....	17
2.2.5 Kualitas Layanan .....	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Sumber Data dan Jenis Data .....	24
3.3.1 Sumber Data.....	24
3.3.2 Jenis Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data .....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Kinerja Pemasaran.....	31
4.1.2 Faktor-Faktor Penentu Kinerja Pemasaran .....	32
4.2 Pembahasan.....	52
4.3 Hubungan Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran .....	59
4.4 Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran .....	60
4.5 Hubungan Kapabilitas SDM Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.....	61
4.6 Hubungan Kapabilitas Pengelolaan Aset Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.....	63
4.7 Hubungan Kualitas Layanan dan Kinerja Pemasaran .....	63
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Pertumbuhan Nasabah .....	26
Gambar 4.2 Grafik Pertumbuhan Aset .....	34
Gambar 4.3 Model Peningkatan Kinerja Pemasaran.....	59



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> : Analisis Data.....	22
<b>Tabel 4.1</b> : Hasil Analisis Data .....	42



## LAMPIRAN

Lembar Wawancara Karyawan .....	68
Lembar Wawancara Nasabah .....	71



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank Syariah Indonesia merupakan upaya lahirnya perbankan syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat dan diharapkan memberikan potensi baru untuk pertumbuhan perekonomian domestik serta berkontribusi pada kesejahteraan untuk masyarakat luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia mencerminkan perbankan syariah di Indonesia yang modernitas, universalitas dan bermanfaat bagi seluruh alam (Rahmatan Lil' Aalamin). Bank Syariah Indonesia kehadirannya berperan penting karena tidak hanya memiliki kemampuan sebagai promotor semua aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, dan juga sebagai upaya negara untuk mewujudkan tujuannya.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi menyetujui penggabungan ketiga banksyariah tersebut melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, Presiden Joko Widodo secara resmi meresmikan BSI pada tanggal 1 Februari.(BSI, 2021).

Tujuan dari penggabungan ini adalah untuk mengintegrasikan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut agar dapat menyediakan layanan yang lebih lengkap, mencakup jangkauan yang lebihluas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih besar. Dengan dukungan sinergi korporatif dan partisipasi dari pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara

(BUMN), Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing dalam skala global.

Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi yang ingin dicapai, yaitu:

Visi:

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

Misi:

1. MEMBERIKAN AKSES SOLUSI KEUANGAN SYARIAH DI INDONESIA.
2. MENJADI BANK BESAR YANG MEMBERIKAN NILAI TERBAIK BAGI PARA PEMEGANG SAHAM.
3. MENJADI PERUSAHAAN PILIHAN DAN KEBANGGAAN PARA TALENTA TERBAIK INDONESIA.

Salah satu kunci sukses Bank Syariah Indonesia adalah memahami dan mengatasi berbagai masalah yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang dimaksud adalah elemen yang sering diimplementasikan dalam mengukur dampak strategi perusahaan. Strategi perusahaan ditujukan untuk menciptakan dampak yang positif, dan performa perusahaan yang baik akan tercermin dari kinerja manajemen pemasaran yang tinggi seperti tingginya volume penjualan, pangsa pasar yang tinggi, dan keuntungan pemasaran yang tinggi. Menurut Ferdinand (2002:156), kinerja pemasaran pada suatu titik waktu tertentu dapat dilihat sebagai pencapaian jangka pendek perusahaan. Tingkat kinerja jangka pendek perusahaan adalah alat untuk mengembangkan keunggulan



kompetitif yang berkelanjutan. Kinerja pemasaran yang menjadi tolok ukur pelaksanaan tindakan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal merupakan salah satu kinerja yang perlu dipantau.

Dalam beberapa literatur, kinerja pemasaran tergantung pada strategi pemasaran, inovasi produk, kapabilitas Sumber Daya Manusia pemasaran, kapabilitas pengelolaan asset pemasaran, dan kualitas layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsep strategi pemasaran merupakan landasan pemasaran dimana unit perusahaan berusaha menciptakan nilai dan keuntungan dari interaksi mereka dengan pelanggan. Menurut Tjiptono, konsep strategi pemasaran merupakan alat mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang sesuai dengan target pasar sasaran.

Selain strategi pemasaran, inovasi produk juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Untuk menjaga kelangsungan perusahaan terutama dalam hal pengembangan produk, strategi inovasi produk harus dirancang dan diterapkan. Menurut Crowford (2011) menggambarkan inovasi produk sebagai praktik inovasi yang digunakan sepanjang jalannya operasi perusahaan dimana produk baru dikembangkan dan diperkenalkan ke pasar, termasuk inovasi dalam semua proses atau fungsi yang digunakan.

Kapabilitas Sumber Daya Manusia dibidang pemasaran adalah orang yang menjalankan tugasnya memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Kapabilitas Sumber Daya Pemasaran harus memiliki kemampuan layanan, kemampuan

memahami produk, dan kemampuan mengelola promosi. Dalam menjalankan tugasnya memberikan layanan diperlukan disiplin kerja. Menurut Hasibuan & Silvy, (2019) disiplin adalah fungsi dan kunci yang sangat utama dalam mendapatkan tujuan terbesar. Disiplin adalah rasa ketundukan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai yang dianggap sebagai kewajiban, misalnya tugas kantor dan kehadiran karyawan pada waktu yang telah ditentukan perusahaan.

Kemampuan mengelola keuangan yang terkait dengan kegiatan pemasaran seperti menyusun anggaran untuk promosi dan mengelola aset pemasaran. Menurut Wahyuni & Khoirudin, (2020) aset merupakan sesuatu yang berpotensi menghasilkan arus kas positif atau keuntungan finansial lainnya, baik sendiri atau melalui aset lain, yang hanya diperoleh oleh perbankan syariah sebagai hasil dari transaksi atau peristiwa masa lalu. Manajemen aset didefinisikan sebagai proses pengelolaan semua yang berwujud atau tidak berwujud, yang memiliki nilai ekonomi dan mampu mendorong tercapainya tujuan individu dan organisasi.

Kinerja pemasaran yang efektif dalam suatu bisnis sangatlah penting, karena kinerja pemasaran dalam suatu bisnis merupakan langkah penting sebagai upaya mempertahankan keberadaan perusahaan tersebut. Secara sistematis, perusahaan harus meninjau kinerja pemasaran yang diukur dengan pertumbuhan penjualan. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan pencapaian perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran.

Kinerja pemasaran berkaitan dengan penggunaan sumber daya manusia, operasional, dan keuangan suatu perusahaan. Oleh karena itu, semuanya harus berkesinambungan agar tujuan perusahaan dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dapat lebih cepat tercapai dalam hal Pemasaran Bank Syariah baik dari aspek sumber daya manusia, operasional maupun keuangan.

Evaluasi kinerja pemasaran pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah sangat penting dilakukan untuk melihat apakah hasil yang diperoleh dalam menjalankan kegiatan memasarkan produknya meningkat atau sebaliknya, oleh karena itu perlu dilakukan penilaian evaluasi kinerja pemasaran. Dengan bertujuan untuk mengetahui kondisi yang dihadapi PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah di bidang pemasaran. PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah perlu meningkatkan kinerja pemasaran dan sistem strategi yang tepat dalam pemasarannya untuk mencapai efisiensi yang lebih baik sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, judul dari penelitian ini adalah **“Evaluasi Kinerja Pemasaran di PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kinerja pemasaran di PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah saat ini?
2. Faktor-faktor apa yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kinerja

pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kinerja pemasaran di PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah saat ini.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis penelitian ini, sangat membantu untuk mendalami ilmu teori dengan menerapkan teori yang dipelajari di perguruan tinggi, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Sebagai faktor yang harus dipertimbangkan bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.
3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, hasil penelitian ini akan bermanfaat yang dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian mendatang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kinerja Pemasaran

Prawiro (2020) menyatakan bahwa kata kinerja merupakan singkatan dari kata Work Energy Kinetics yang berarti performance dalam bahasa Inggris. Dalam hal ini, kata performance biasanya mengacu pada “work performance” atau “actual performance”, yang menggambarkan hasil kerja atau prestasi nyata yang diperoleh oleh seseorang dalam menjalankan tugasnya. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2006:67), konsep kinerja mencakup kualitas dan jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh seorang karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang dipercayakan kepadanya. Menurut Mangkuprawira dan Hubeis (2007:153), konsep kinerja merujuk pada hasil kerja tertentu yang direncanakan oleh karyawan dan perusahaan yang terlibat, yang dilakukan pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Ferdinand berpendapat dalam (Jasmani, 2018) bahwa “kinerja pemasaran adalah faktor yang biasa digunakan untuk mengevaluasi dampak dari strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan guna mencapai efektivitas pemasaran yang optimal”. Menurut Saori, (2015) Variabel indikator kinerja pemasaran ini diukur melalui beberapa variabel, seperti volume penjualan perusahaan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan profitabilitas, yaitu jumlah laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran harus diukur sebagai bukti evaluasi dan tolok ukur untuk pelaksanaan strategi pemasaran selanjutnya. Efektivitas kegiatan

pemasaran adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, kegiatan pemasaran yang efektif akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Laba yang diperoleh akan digunakan perusahaan untuk menutupi biaya operasional yang akan dikeluarkan, untuk mendanai operasional di masa mendatang dan untuk menginvestasikan pengembangan usaha. Sedangkan pemasaran yang tidak efektif akan menyebabkan kerugian bagi bisnis, dan pada akhirnya, kinerja yang buruk akan mengakibatkan kebangkrutan. (Wagner B. Kolase, (2003:21)

Fahmi (2017), mengatakan kinerja pemasaran dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Volume penjualan yang merupakan jumlah produk yang terjual oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah potensi pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan dan jumlah penjualannya.
3. Pertumbuhan pelanggan yaitu mengacu pada tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Semakin besar nilai penjualan, maka semakin sukses perusahaan dalam menjual produknya.(Nahriah Tejawulan, 2022). Sementara itu, pangsa pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditawarkan dapat menguasai pasar produk serupa dibandingkan para pesaing lainnya (Purwasari, 2014).

## 2.2 Faktor-Faktor Penentu Kinerja Pemasaran

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Arti dari strategi pemasaran adalah salah satu pendekatan untuk memasarkan barang, baik produk maupun jasa, dengan menerapkan contoh dan strategi perencanaan yang luar biasa untuk mendapatkan harga jual yang lebih tinggi. (Haque-Fawzi et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsep strategi pemasaran merupakan landasan pemasaran dimana unit perusahaan bertujuan menciptakan nilai dan keuntungan dari interaksi mereka dengan konsumen. Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa konsep strategi pemasaran merupakan alat mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan metode pemasaran yang memperhatikan pasar sasaran. Strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai model organisasi yang menggabungkan keputusan terpadu tentang produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan sumber daya pemasaran untuk membuat, menyebarkan dan juga menyampaikan produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai imbalannya. Dengan demikian, strategi pemasaran membantu organisasi mencapai tujuannya dengan pasti. (Varadarjan 2010, halaman 119).

Menurut Antonio (2001:29) dalam Haryanto, (2021) strategi pemasaran syariah merupakan fondasi penting untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan metode pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target pasar tersebut, dan harus berdasarkan

pada empat prinsip utama: ketuhanan (rabbaniyah), akhlak mulia (akhlaqiyah), kesadaran kondisi pasar yang selalu berubah (waqi'ah), dan selalu menjunjung tinggi martabat manusia dan pola kerangka syari'ah persyaratan dengan inovasi, efisiensi, pelayanan dan tanggung jawab.

Definisi strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang terpadu dalam bidang pemasaran dan memberikan acuan pada kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan strategi promosi, periklanan, produk, penjualan serta distribusi (Assauri, 2014). Strategi pemasaran meliputi segmenting, targeting, dan positioning. Assauri menjelaskan dengan melakukan segmentasi pasar maka kegiatan pemasaran akan lebih tepat sasaran atau sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan utama strategi segmenting, targeting dan positioning yakni memposisikan merek di benak konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Mahfadillah et al., 2023). Menurut Kotler (2012: 292), strategi pemasaran terdiri dari tiga elemen, yaitu: segmenting, targeting, dan positioning.

### 1. Segmenting

Segmentasi merupakan proses pengelompokan populasi yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan, harapan, perilaku, dan tanggapan terhadap strategi pemasaran tertentu. (Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, 2022).

Segmentasi memisahkan kelompok pembeli berdasarkan perbedaan



dalam keinginan, karakteristik, dan perilaku dari pasar secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong 2008: 46). Firmansyah (2019) Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa.

Cara untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan segmen pasar berdasarkan empat kategori, yaitu: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

## 2. Targeting

Targeting adalah proses menentukan kelompok pasar yang paling diinginkan untuk kampanye pemasaran unik suatu perusahaan. Menurut Kotler (2008) targeting adalah proses evaluasi, memilih, menyeleksi, dan mencapai konsumen yang menjadi sasaran. Targeting melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk masuk atau bagaimana perusahaan memaksimalkan pasar, dan untuk mengidentifikasi pasar sasaran, perusahaan harus mempertimbangkan konsep variabilitas, fleksibilitas dan prioritas. (Kotler, P., dan Armstrong, 2011). Targeting didefinisikan sebagai proses menilai dan memilih setidaknya satu porsi pasar yang umumnya dianggap menarik untuk mendapatkan manfaat dari metode pemasaran perusahaan yang spesifik. (Manggu & Beni, 2021).

## 3. Positioning

Positioning adalah metode penempatan suatu produk pada lokasi yang nyata dan berlainan yang dinantikan pangsa pasar sasaran (Kotler,

2012). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), positioning merupakan upaya perusahaan memberikan nilai agar konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, termasuk tindakan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan dengan adanya tujuan. Positioning melibatkan penempatan produk untuk kelompok atau segmen tersebut tetapi berusaha menyampaikan citra produk di benak konsumen yang termasuk dalam segmen yang dipilih. Fandy (2011) mengidentifikasi tujuh pendekatan untuk melakukan positioning yaitu: *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*), *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*), *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang fitur serta keunggulan layanan perbankan syariah yang diberikan, dengan tujuan meningkatkan citra positif dan minat bertransaksi. Kegiatan promosi dalam lembaga perbankan syariah didasarkan pada proses segmenting, targeting dan positioning yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini bertujuan agar promosi dapat dilakukan secara terarah dan tepat sasaran, sehingga efektif, efisien dan tidak menghabiskan waktu dan biaya

secara sia-sia. Neneng Nurmalasari & Masitoh, (2020) menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara tradisional seperti promosi dengan menyebarkan pamflet/brosur, serta memasang spanduk di lokasi strategis, telah kehilangan efektivitasnya. Meskipun, cara tersebut masih memberikan manfaat bagi sebagian orang yang belum terbiasa menggunakan media digital.

### **2.2.2 Inovasi Produk**

Inovasi produk merujuk pada sesuatu yang baru muncul menjadi terobosan pada produk, ide, layanan atau persepsi seseorang, yang dapat berupa produk baru, pengembangan produk baru, perubahan desain, inovasi teknis, serta gagasan bisnis baru atau proses baru. (Kotler & Keller, 2009). Menurut Zimmerer & Scarborough (2008) Inovasi juga merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis, dengan tujuan melindungi kelangsungan hidup perusahaan dan menghasilkan keunggulan dalam persaingan. Keberhasilan inovasi akan dianggap terbukti jika produk yang inovatif memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang baik kepada pelanggan, sehingga tidak hanya sekedar menjadi terobosan. Selain itu, inovasi produk juga dapat dianggap sebagai solusi dari hasil evaluasi produk lama atau sebelumnya.

Menurut Drucker (1999), perusahaan yang berhasil menghasilkan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang terencana dan efektif maka berhasil menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi adalah

gabungan baru dari faktor-faktor produksi yang diciptakan oleh wirausahawan, dan pemikiran inovatif dianggap sebagai kekuatan utama dalam pertumbuhan ekonomi. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa inovasi adalah penerapan praktis suatu ide pada suatu produk atau proses baru. Inovasi adalah kondisi barang, jasa, bahkan ide dianggap baru (Kotler dan Keller, 2007). Suendro (2010) menegaskan bahwa peningkatan tingkat inovasi produk memiliki dampak pada kinerja pemasaran dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.

Inovasi produk juga dijadikan strategi untuk mencapai kinerja pemasaran. Dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan meningkatnya persaingan dalam perekonomian, inovasi menjadi semakin penting tidak hanya untuk pertumbuhan tetapi juga sebagai sarana kelangsungan hidup. Inovasi produk menghasilkan beragam rancangan produk yang memperluas pilihan produk pengganti serta kegunaan dan nilainya bagi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas produk yang diharapkan. Inovasi produk merupakan cara penting untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan sehingga perusahaan dapat terus beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan pesaing. Indikator inovasi produk adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi administratif.

Lukas dan Ferrell (2000: 240) dalam Cynthia dan Hendra (2014: 1217) menjelaskan adanya beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Perluasan produk (product line extensions), yaitu yang masih familier bagi organisasi penjualan namun masih baru bagi pasar.
2. Produk palsu (me-too product), yaitu produk yang dianggap baru oleh perusahaan namun familier di pasaran.
3. Produk baru (new-product-to-the-world), yaitu produk yang dianggap baru baik oleh perusahaan maupun perusahaan.

### **2.2.3 Kapabilitas Sumber Daya Manusia di Bidang Pemasaran**

#### **1. Disiplin Kerja**

Menurut Siagian (2009:305) pelatihan disiplin kerja bertujuan untuk meningkatkan dan membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan sehingga karyawan secara sukarela untuk bekerjasama dengan karyawan lain dan meningkatkan prestasi kerjanya. Menurut Rivai (2013:444) menjelaskan bahwa disiplin kerja digunakan oleh manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan guna memotivasi mereka mengubah perilaku mereka dan meningkatkan kesadaran serta kepatuhan terhadap peraturan perusahaan serta standar sosial yang berjalan.

Sementara itu, menurut Sutrisno (2009, hal.87), disiplin kerja adalah motivasi bagi karyawan, agar segala pekerjaan dapat terlaksana dengan lancar, maka perlu diupayakan membangun kedisiplinan. Terry berpendapat bahwa disiplin kerja tidak hanya tentang hal yang tidak menyenangkan (hukuman), karena hukuman sebenarnya adalah sarana terakhir dalam penegakan disiplin kerja.

Disiplin merupakan pemahaman dan kemauan seseorang untuk menaati setiap peraturan perusahaan dan norma sosial yang berjalan.(Muh. Agum Nasir et al., 2023). Disiplin harus diterapkan dalam organisasi perusahaan. Tanpa didukung kedisiplinan karyawan yang baik, sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, kedisiplinan menjadi faktor penting dalam pencapaian tujuan bagi suatu perusahaan. (Hasibuan, 2014).

## **2. Keterampilan Karyawan**

Keterampilan merupakan kemampuan untuk melakukan serangkaian tugas yang berkembang yang dibutuhkan sebagai hasil pelatihan dan pengalaman. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keterampilan adalah kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan mudah dan hati-hati, yang memerlukan kemampuan dasar. Keterampilan merupakan perilaku terkait tugas yang dapat dilatih melalui pembelajaran dan ditingkatkan melalui pelatihan dan dukungan orang lain.(Catur Widayati et al., 2022). Menurut Yusuf (2019), keterampilan mencakup kemampuan menggunakan akal, pemikiran, gagasan dan kreativitas untuk melakukan atau mengubah sesuatu menjadi yang lebih bermakna, untuk menciptakan nilai dari hasil kerja. Menjadi ahli atau spesialis dalam bidang tertentu harus memiliki keterampilan untuk terus dikembangkan dan dilatih sehingga meningkatkan kemampuan seseorang.

Keterampilan adalah sesuatu atau langkah yang dapat dipelajari seseorang melalui latihan atau melakukannya secara terus menerus. Keterampilan merupakan kecakapan seorang pegawai untuk melaksanakan tugasnya dengan lancar dan teliti. Tujuan keterampilan kerja merupakan agar karyawan dapat menyelesaikan suatu tugas secara efektif, efisien dan tanpa kesulitan dalam bekerja, sehingga tercapai kinerja karyawan yang baik. Keterampilan terkait tugas yang harus dilakukan seseorang pada waktu yang ditentukan. Seorang karyawan perlu memiliki keterampilan yang sesuai untuk melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya sesuai arahan atasannya. (Handayani et al., 2022).

#### **2.2.4 Kapabilitas Pengelolaan Aset**

Aset merujuk pada segala sesuatu yang memiliki nilai ekonomi yang dapat dimiliki oleh individu, perusahaan atau negara dan dapat dinilai secara finansial. (Wahyuni & Khoirudin, 2020). Konsep manajemen aset menggabungkan kata “Manajemen” dan “Aset”. Manajemen menurut George R. Terry “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang khas, menggunakan semua ilmu dan seni, dan mengikuti untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Doli D. Siregar (2004) mendefinisikan manajemen aset secara umum, khususnya optimalisasi pemanfaatan aset dalam hal penyampaian layanan dan pengembalian keuangan.

Manajemen aset diartikan sebagai suatu proses pengelolaan aset (kekayaan) baik berwujud maupun tidak berwujud yang mempunyai nilai ekonomi, nilai komersial, dan nilai tukar yang berpotensi mengoptimalkan pencapaian individu dan perusahaan. Melalui metode manajemen *pleaning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling* untuk menciptakan keuntungan dan menekan biaya secara efektif dan ekonomis.(Parmujianto, 2017). Rasio yang digunakan untuk mengevaluasi manajemen aset yaitu total perputaran aset.(Brigham & Houston, 2010). Total Asset Turnover ratio digunakan unntuk mengukur seberapa sering total aset suatu perusahaan berputar dan dihitung dengan membagi perputaran dengan total aset.(Wulandari et al., 2020).

### **2.2.5 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yaitu suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil). Menurut Tjiptono (2007: 59), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dari tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada "dua faktor utama mempengaruhi kualitas layanan : kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan". Jika layanan yang diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang



diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk.

Kotler (2008: 83), layanan merupakan sebagai tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang hakikatnya tidak berwujud dan tidak memerlukan hak kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin terkait atau tidak dengan satu produk fisik. Layanan adalah perilaku produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasannya. (Haryanto Rudy, 2021).

Untuk mengukur kualitas layanan perbankan syariah, dapat menggunakan model CARTER. Model CARTER merupakan alat yang dapat dipergunakan untuk memahami dan mengukur kualitas layanan perbankan syariah dan berfungsi sebagai alat penilaian kualitas. Menurut Othman dan Owen (2002: 1-12), keenam dimensi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kepatuhan (Compliance)

Menurut Ririn dkk. (2012: 16-18), kepatuhan adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'alā (syariah). Kepatuhan syariah merupakan aspek terpenting untuk mengukur kualitas layanan syariah karena kepatuhan syariah merupakan wujud eksistensi umat Islam.

2) Jaminan (Assurance)

Menurut Tjiptono (2007: 70), jaminan mencakup pengetahuan,

kemahiran, kesopanan dan keandalan karyawan: bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Ketika persaingan semakin ketat maka anggota perusahaan harus tampil lebih berkompeten artinya mempunyai pengetahuan dan keahlian di bidangnya masing-masing. Meningkatkan keterampilan pribadi penting bagi perusahaan jasa. Karyawan yang mempunyai keterampilan mendalam mengenai jasa akan mampu berkomunikasi lebih luas mengenai jasa dan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga mampu meningkatkan keyakinan nasabah kepada organisasi karena setelah menggunakan layanan ini nasabah akan membandingkan informasi yang diterimanya dengan pengalamannya. Persepsi positif nasabah terhadap produk atau jasa akan meningkat, sehingga dapat mendorong nasabah memutuskan untuk menggunakan produk tersebut lagi di kemudian hari, jika informasi yang diperoleh sebanding dengan pengalaman.

### 3) Keandalan (Reliability)

Menurut Tjiptono (2007: 70), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan merupakan pengertian keandalan. Artinya, perusahaan baru pertama kali menawarkan layanan tersebut (right the first time). Hal ini juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan menepati janjinya, misalnya dengan memberikan layanannya sesuai jadwal yang telah disepakati. Dalam hal ini pemasar mempunyai kewajiban untuk menyediakan produk/jasa yang dapat dipercaya. Produk/jasa harus bebas dari

kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa Anda harus selalu baik.

#### 4) Bukti fisik (Tangible)

Menurut Tjiptono (2007: 70), barang fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan perlengkapan komunikasi. Hal ini dapat mempengaruhi penampilan fasilitas fisik Anda, antara lain: gedung dan area front office, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, ketersediaan sarana komunikasi, dan penampilan pegawai. Infrastruktur terkait layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung megah dengan fasilitas pendingin (AC), peralatan komunikasi canggih, perabot kantor berkualitas tinggi, dan lain sebagainya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk/jasa.

#### 5) Empati (Emphaty)

Menurut Tjiptono (2007: 70), empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Emphaty yakni sikap peduli dan perhatian yang diberikan bank dalam menyampaikan pelayanannya kepada nasabah.(Priyanto et al., 2021). Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi baik melalui telepon ataupun bertemu secara langsung. Deringan telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki nasabah sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama.

Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan nasabah lebih akrab. Anggota perusahaan juga perlu memahami nasabah, artinya nasabah terkadang seperti anak-anak yang menginginkan segalanya atau nasabah terkadang seperti orang tua yang pilih-pilih. Memahami nasabah bukan berarti anggota perusahaan merasa “kehilangan” dan harus “memvalidasi” pendapat nasabah, namun setidaknya berusaha untuk berkompromi daripada melawan.

6) Daya tanggap (Responsiveness)

Menurut Tjiptono (2007: 70) Daya tanggap merupakan kesediaan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat waktu. Ketanggapan atau perhatian karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan mencakup kecepatan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penyelesaian dapat diartikan sebagai daya tanggap. Elemen perusahaan wajib memperhatikan janji spesifik yang dibuat kepada nasabah. Anggota perusahaan selalu siap membantu nasabah yaitu tugas untuk bagian penting lainnya dari respons cepat ini. Terlepas dari posisi seseorang di perusahaan, mereka harus terus memperhatikan nasabah yang menghubungi perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini berjenis penelitian kualitatif yang menggunakan bahasa/narasi dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan analisis induktif. Penelitian kualitatif juga dikenal sebagai penelitian interpretatif, penelitian naturalistik, atau penelitian fenomenologis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis non-numerik dan analisis interpretatif terhadap fenomena sosial. Penelitian ini tidak menggunakan pemodelan matematika, statistik, atau komputer. (Mia Aksara, 2023). Berdasarkan masalahnya, penelitian ini di golongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara, dan mempelajari dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah, untuk mengetahui tentang evaluasi kinerja pemasarannya.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi**

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yang terletak di Jl. Sultan Fattah No. 37, Kauman, Bintoro, Kec. Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, 59511. Dan waktu

yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 4 (empat) bulan.

## 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nama Instansi : Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Demak Sultan Fattah

Alamat : Jl. Sultan Fattah No. 37, Kauman, Bintoro,  
Kec. Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, 59511

Website : <https://ir.bankbsi.co.id/>

## 3.3 Sumber Data dan Jenis Data

### 3.3.1 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data pelengkap seperti dokumen dan sebagainya. Kata-kata dan tindakan di sini maksudnya bahwa kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai adalah sumber data primer. Sedangkan sumber data yang lain adalah sumber data sekunder dan dokumentasi seperti foto.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan Sumber data yang didapat secara langsung dari pihak narasumber dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di lapangan merupakan data primer. Data primer ialah data yang di peroleh langsung dengan melakukan wawancara terhadap Branch Manager dan Karyawan, data primer dalam hal ini diperoleh dari sumber individu atau perorangan yang terlibat secara langsung dalam permasalahan yang diteliti pada Evaluasi Kinerja Pemasaran di

PT Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah.

## 2. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang didapat secara tidak langsung atau melalui perantara merupakan data sekunder. Atau dokumentasi-dokumentasi yang diharapkan dapat memberi informasi lengkap dalam penelitian, hal tersebut yang dimaksud dengan data sekunder.

### 3.3.2 Jenis Data

Data kualitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Hadi (2015:91) Data kualitatif yaitu data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung. Sedangkan Muhadjir (1998:29) menambahkan bahwa data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. Jadi, data kualitatif adalah data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung dan biasanya data dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. Penggunaan pendekatan penelitian ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan tentang kinerja pemasaran sebagai Upaya evaluasi kinerja pemasaran di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan observasi secara langsung, wawancara, dan dokumentasi.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yaitu metode pengumpulan data, adapun metode pengumpulan data penelitian ini yaitu:

## 1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Yusuf (2004), wawancara (interview) dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu proses peristiwa atau proses interaksi melalui komunikasi langsung antara pewawancara dengan sumber informasi atau responden. Wawancara adalah proses mengumpulkan informasi antara pewawancara dengan responden atau narasumber melalui tanya jawab tatap muka untuk tujuan penelitian.

Mengumpulkan materi melalui wawancara, penulis mengajukan pertanyaan kepada dosen supervisor atau kepada penanggung jawab penulis yaitu Bapak Syafi'i Manan. Selain dosen supervisor, penulis juga mengajukan pertanyaan kepada karyawan di berbagai bagian selama magang di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Demak Sultan Fattah. Penulis melakukan wawancara dengan pertanyaan yang mengarah pada permasalahan yang ada dan faktor apa saja yang menjadi penyebab dari permasalahan tersebut.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan panca indera untuk mengamati kegiatan sehari-hari karyawan dan didukung dengan penggunaan panca indera lainnya. Kunci keberhasilan pengumpulan menggunakan data metode observasi sangat ditentukan oleh observasi diri. Kemudian menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut, karena peneliti sendiri yang melihat, merasakan dan mendengarkan objek penelitian. Menurut Yusuf (2004), observasi merupakan kunci keberhasilan dan keakuratan hasil



penelitian. Data peneliti peroleh dengan menggunakan metode observasi selama praktek MBKM:

- 1) Situasi dan kondisi kerja di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Demak Sultan Fattah;
- 2) Aktivitas kerja karyawan dan;
- 3) Masalah tentang Evaluasi Kinerja Pemasaran di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Demak Sultan Fattah.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu merekam peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa gambar, artikel, atau karya monumental seseorang. Dokumen dalam bentuk tertulis meliputi biografi, peraturan, buku harian, sejarah hidup, dan kebijakan. Dokumen dalam bentuk gambar hidup, foto, sketsa, dan lainnya. Dokumen dalam bentuk karya seni seperti patung, ukiran, gambar, dan lainnya. Penelitian dokumenter digunakan untuk mendukung penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kualitatif karena data yang diperoleh merupakan informasi dalam bentuk deskriptif. Analisis data dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai mendeskripsikan fenomena berdasarkan sudut pandang informan, mengidentifikasi realitas alternatif, dan mengembangkan pemahaman komprehensif terhadap suatu fenomena dalam konteks tertentu. (Purwanza dkk., 2022). Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan pemikiran

deskriptif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada penjelasan dalam bentuk deskripsi. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut, analisis data menggunakan proses penelitian dan pengumpulan data yang sistematis melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data yang dilakukan dalam penulisan ini bersifat dua arah dan interaktif, yang meliputi dari pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta analisis dan pembahasan. Analisis data kualitatif merupakan pengelolaan data yang tidak menggunakan metode statistik, dan hasil analisisnya tidak berkaitan dengan nilai melainkan diuraikan dalam sebuah kalimat.

Langkah-langkah dalam analisis data :

1. Menemukan permasalahan yang ada
2. Solusi praktis yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk mengatasi permasalahan
3. Solusi berbasis teori yang ideal untuk mengatasi masalah  
Saran untuk perbaikan

**Tabel 3.1 : Analisis Data**

<b>Masalah</b>	<b>Dasar</b>	<b>Hasil</b>	<b>Saran</b>
	<b>Teori</b>	<b>temuan di lapangan</b>	<b>di Perbaikan</b>
<b>Kinerja Pemasaran</b>			
<b>Faktor-faktor</b>	<b>Penentu</b>		
<b>Kinerja Pemasaran:</b>			

---

**Strategi Pemasaran**

1. Segmentasi
2. Targeting
3. Positioning

**Inovasi Produk**

---

**Kapabilitas SDM Pemasaran**

1. Disiplin Kerja
2. Keterampilan Karyawan

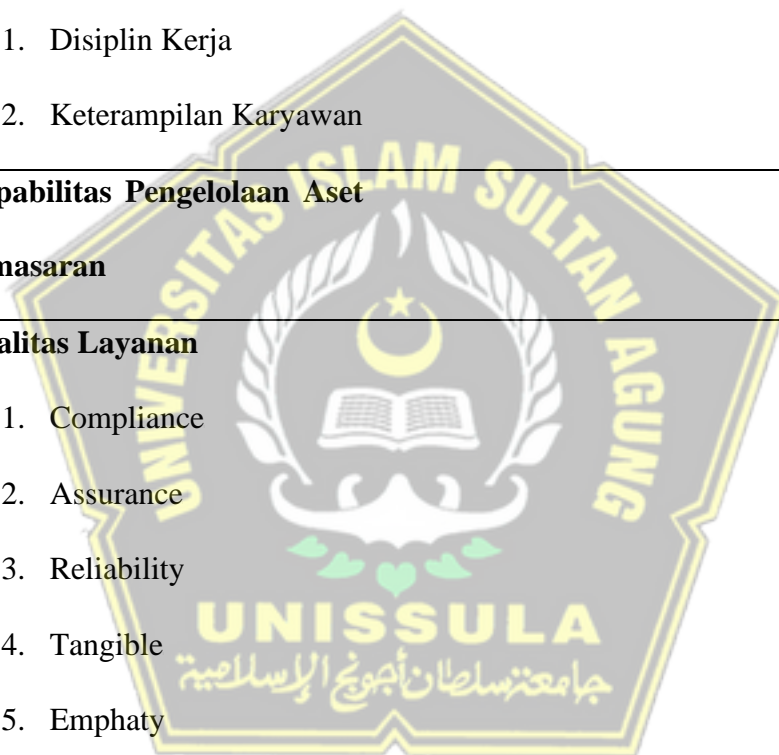
---

**Kapabilitas Pengelolaan Aset****Pemasaran**

---

**Kualitas Layanan**

1. Compliance
  2. Assurance
  3. Reliability
  4. Tangible
  5. Emphaty
  6. Responsiveness
- 



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Kinerja pemasaran sangat diutamakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, dengan adanya kinerja pemasaran, dan profitabilitas atau jumlah laba yang diterima Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Kinerja pemasaran dapat dievaluasi dengan menggunakan data peningkatan pendapatan, tingkat penjualan, jumlah konsumen, atau data lain yang menggambarkan tingkat keberhasilan dalam memasarkan jasa dan produk suatu perusahaan. (Manggu & Beni, 2021).

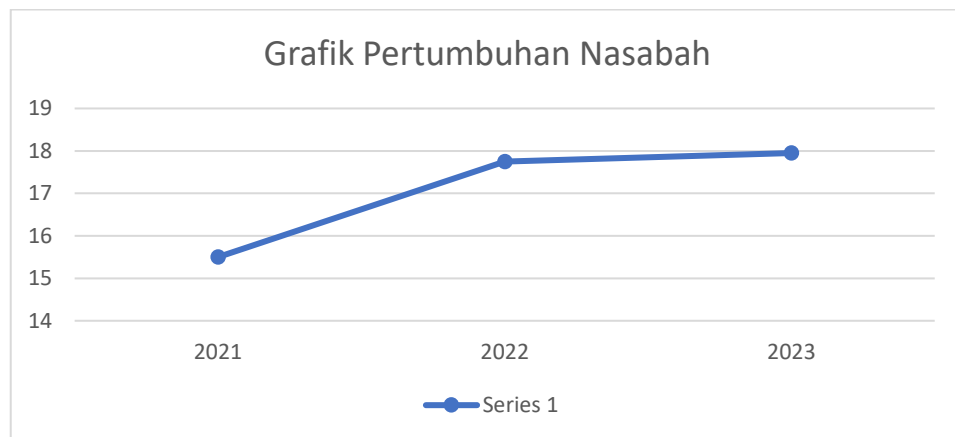
Karyawan BSI KCP Demak Sultan Fattah harus benar-benar meningkatkan kinerja mereka, agar perusahaan mengalami peningkatan dalam hal kinerja pemasarannya karena hal tersebut dapat berdampak pada kualitas perusahaan dalam melakukan aktivitas transaksi terhadap nasabah/calon nasabah. Berdasarkan hasil observasi peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah terlihat bahwa bagian micro staff dan funding yang masih belum memenuhi target penjualan yang ditetapkan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Oleh sebab itu, maka diperlukan adanya solusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar terciptanya efektivitas.

Untuk menilai evaluasi kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah, peneliti menjelaskan beberapa aspek yang perlu diperhatikan:

#### 4.1.1 Kinerja Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan biasanya diukur melalui kinerja perusahaan tersebut. Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja yang dapat dicapai dari suatu perusahaan dalam menjalankan usaha atau aktifitasnya melalui strategi pemasaran yang diikuti dengan pertumbuhan usahanya. Keberhasilan kinerja pemasaran dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan laba perusahaan akan meningkat dan menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terkait kinerja pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah sudah terealisasi tapi belum maksimal. Bapak Samsul Amin selaku MRMTL menjelaskan *“Kinerja pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah sudah terealisasi tapi belum maksimal, dibuktikan dalam laporan bulanan bahwa penjualan menurun dari bulan sebelumnya tapi masih memenuhi target”*. Pertumbuhan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi masih jauh dari target. Target Bank Syariah Indonesia pada tahun 2025 sebesar 40 juta nasabah, sedangkan saat ini nasabah Bank Syariah Indonesia 31,89 juta nasabah.



**Gambar 4.1 Grafik Pertumbuhan Nasabah**

## **4.1.2 Faktor-Faktor Penentu Kinerja Pemasaran**

### **4.1.2.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran. Memiliki strategi pemasaran yang kuat sangat penting bagi perusahaan, upaya ini diharapkan dapat mempertahankan posisi bisnis perusahaan dalam bersaing. Meningkatkan kinerja pemasaran dipandang sebagai kerangka penting yang membantu strategi pemasaran. Menentukan nilai perusahaan, baik harga barang maupun jasa merupakan peran penting strategi pemasaran dalam suatu perusahaan atau bisnis. Dampak yang terjadi apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat adalah penurunan volume penjualan secara terus menerus yang berakibat pada pailit atau bangkrut. Berdasarkan hasil temuan wawancara dan observasi langsung pada Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam bentuk uraian dengan menggunakan tiga (3) segmen strategi pemasaran. Hasil wawancara tersebut

mendapatkan hasil sebagai berikut:

### 1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan melakukan proses identifikasi dan pembentukan kelompok konsumen berdasarkan karakteristik konsumen Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Segmentasi dilakukan dengan target agar mendeteksi pasar mana yang berpotensi untuk dijadikan tujuan pasar sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Segmentasi dapat mempengaruhi strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam menargetkan dan memahami kebutuhan spesifik kelompok pelanggan. Hasil temuan segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yakni berdasarkan pada geografis, dan demografis. Segmentasi geografis dalam pemasaran jasa yang ditawarkan tidak hanya menjangkau wilayah kota Demak saja namun hingga ke beberapa kecamatan di Demak, dengan didukung oleh teknologi yang semakin canggih saat ini. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yang sebelumnya hanya melakukan promosi brosur, door to door, words-of-mouth dan ketuk tular sekarang agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, sudah mulai merambah pada media sosial mencakup Facebook, Instagram, dan WA Blast agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, juga memudahkan masyarakat dalam hal berkomunikasi dengan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah serta memperoleh

informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah.

Segmentasi demografis meliputi Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta, pedagang pasar, karyawan swasta, karyawan BUMN maupun BUMD, dan lainnya. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah saat ini terletak di pusat kota Demak yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi karena berdekatan dengan beberapa pondok pesantren, alun-alun kota Demak, Masjid Agung Demak dan berdampingan dengan Bank lainnya. Faktor tersebut penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam memasarkan seluruh segmen yang ada, dikarenakan layanan dan produk Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dapat memenuhi segala kebutuhan layanan perbankan untuk seluruh kalangan masyarakat.

## 2. Targeting

Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam memutuskan tujuan pasarannya adalah dengan mengamati ukuran atau besarnya segmen yg telah dipilih. Targeting adalah kegiatan memilih segmen pasar yang akan dimasuki.

Dari hasil observasi, dalam memilih segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasarnya Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah memilih UMKM, Usaha Mikro maupun Makro, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta yang mempunyai kemauan untuk menyimpan aset mereka yang mereka miliki. Bank Syariah Indonesia



KCP Demak Sultan Fattah saat ini juga meminta karyawannya untuk memperhatikan penampilan, sikap dan tingkah lakunya, serta guna lebih meningkatkan penjualan produk yang berupa pembiayaan, tabungan, dan deposito Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah memberikan pelatihan marketing kepada karyawannya, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk terus bersaing di dunia perbankan ini.

### 3. Positioning

Positioning adalah peraturan yang dilakukan perusahaan ketika merencanakan citra produknya agar mendapatkan nilai yang baik dibenak pelanggannya. Positioning adalah kebutuhan untuk menyampaikan persepsi yang unik dan unggul kepada konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah sejumlah penyebab dalam positioning ini, yaitu:

#### 1. Atribut merek

Atribut merk ditanamkan kepada nasabah melalui motto dan citra yang diterapkan dalam melayani pelanggan, Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sutan Fattah menggunakan slogan “Sahabat Finansial, Sahabat Sosial, dan Sahabat Spiritual”. Slogan tersebut bertujuan Bank Syariah Indonesia ingin menjadi Sahabat Sehat yang mendukung gaya hidup yang sehat untuk masyarakat. Sehat dari sisi spiritual, sehat dari sisi jasmani dan sehat secara finansial. Produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah

diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

## 2. Produk

Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah memiliki margin penyaluran KUR setara dengan suku bunga KUR bank lain, yaitu 6% per tahun, proses cepat dan akurat, syarat mudah, dan pembiayaan tanpa agunan bagi nasabah prioritas. Salah satu produk unggulan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yaitu Tabungan syariah, deposito syariah, pembiayaan atau pinjaman syariah, dan gadai emas.

### 4.1.2.2 Inovasi Produk

Kelangsungan hidup sebuah bisnis bergantung pada seberapa cepat bisnis tersebut menyikapi dinamika yang ada dan seberapa tanggap bisnis tersebut bereaksi. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk bersaing secara efektif dengan menghadirkan perbaikan, baik dalam pengembangan produk maupun proses yang berkelanjutan. Inovasi produk diperlukan untuk menjaga minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dan dengan intensitas yang besar dapat menentukan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti produk dan layanan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yaitu produk tabungan syariah, produk konsumen, produk pembiayaan KUR mikro, layanan digital banking, dan kartu debit. Inovasi produk di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah telah terpenuhi

dengan baik untuk memenuhi keinginan nasabah/calon nasabah sesuai kebutuhan. Inovasi produk Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah pada tahun 2021 dan 2022 terdapat produk tabungan, produk konsumen, produk pembiayaan KUR mikro, layanan digital banking, kartu debit, dan produk individu yaitu BSI cicil emas. Sedangkan pada tahun 2023 terdapat produk tabungan, produk konsumen, produk pembiayaan KUR mikro, layanan digital banking, kartu debit, dan produk individu yaitu BSI cicil emas, dan yang terbaru BSI gadai emas.

Untuk produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah memiliki kelebihan, seperti :

1. Gratis tarik tunai di semua ATM BSI dan ATM Mandiri.
2. Untuk produk tabungan wadi'ah bebas biaya administrasi bulanan.
3. Tidak adanya sistem bunga, tetapi adanya sistem bagi hasil.
4. Di fasilitasi dengan M-Banking dan Net Banking
5. Untuk layanan M-Banking, memiliki fitur-fitur yang lengkap

#### **4.1.2.3 Kapabilitas SDM Pemasaran**

##### **1) Disiplin Kerja**

Persero dan Terendam (2022) menyatakan disiplin kerja adalah strategi komunikasi yang digunakan manajemen untuk melibatkan karyawan, membujuk mereka untuk meningkatkan perilaku dan kinerja, dan menyadarkan karyawan tentang apa yang dapat mereka lakukan di tempat kerja untuk menantang norma-norma sosial yang diterima. Menegakkan disiplin kerja sangat penting bagi perusahaan.

Untuk mencapai hasil terbaik, disiplin di tempat kerja akan memastikan ketertiban tetap terjaga dan tugas-tugas perusahaan dilaksanakan secara efektif.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah, disiplin kerja dari karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah cukup rendah, karyawan kadang-kadang terlambat datang ke tempat kerja, dan karyawan ada yang tidak mengikuti doa pagi bersama, lalu saat istirahat siang karyawan kadang melebihi batas jam istirahat yang seharusnya 1 jam.

## 2) Keterampilan Karyawan

Keterampilan kerja karyawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Karena seorang karyawan mempunyai potensi keterampilan yang mempunyai nilai positif agar dapat bekerja dengan baik dalam meningkatkan kualitas kerja. Dalam dunia perbankan, kecerdasan intelektual dan keterampilan kerja sangat diperlukan untuk menunjang kinerja karyawan.

Dari hasil observasi peneliti, keterbatasan jumlah karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah mereka diuntut untuk bisa mengerjakan bagian lain. Bapak Syafi'i Manan selaku bagian operational staff mengatakan *“Terbatasnya jumlah karyawan, karyawan dituntut untuk bisa mengerjakan bagian lain. Misalnya, jika*

*bagian Customer Service sedang libur atau izin maka karyawan bagian kantor harus turun tangan untuk menggantikan tugas CS, begitupun dengan yang lainnya”*. Terkait dengan keterampilan karyawan, beberapa karyawan sudah menguasai tugas bagian CS tetapi dalam pelaksanaannya masih belum sepenuhnya menguasai dan pelayanannya sangat lama.

#### **4.1.2.4 Kapabilitas Pengelolaan Aset Pemasaran**

Manajemen aset adalah proses terstruktur yang melibatkan perolehan, pengoperasian, pemeliharaan, peningkatan, dan pelepasan aset dengan cara yang hemat biaya. Potensi aset dapat diklasifikasikan menurut bidang utamanya sebagai landasan strategi pembangunan perekonomian negara dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Hasil observasi peneliti, aset yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam tahap bertumbuh, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Parwi selaku Branch Manager *“Aset yang kini kita miliki masih dalam tahap bertumbuh tetapi masih dalam kondisi aman, untuk kedepannya diharapkan terus bertumbuh sesuai dengan target yang diharapkan”*. Aset Bank Syariah Indonesia dibuktikan dalam laporan tahunan di website [https://ir.bankbsi.co.id/annual\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html) pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 265,3 triliun, sedangkan pada tahun 2022 aset tumbuh sebesar 15,2% yaitu sebesar Rp 305,7 triliun.



**Gambar 4.2 Grafik Pertumbuhan Aset**

#### 4.1.2.5 Kualitas Layanan

##### 1. Kepatuhan (*Compliance*)

*Compliance*, yaitu ketaatan terhadap prinsip-prinsip hukum Islam bagi bank syariah di samping prinsip-prinsip ekonomi yang berlaku saat ini. (Priyanto et al., 2021). Dalam penerapan praktiknya, aspek kepatuhan ini dilakukan oleh karyawan sebagai penyedia jasa bank syariah sebagai wujud nilai loyalitas. Tauhid merupakan landasan ajaran Islam. Oleh karena itu, segala aktivitas manusia yang berkaitan dengan alam, sumber daya, dan manusia (mu'amalah) dibingkai dalam kerangka hubungan dengan Allah. Karena di hadapan-Nya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatannya, termasuk kegiatan ekonomi dan perdagangan.

Sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah diharapkan menerapkan nilai core values AKHLAK, yakni:

- 1) Amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- 5) Adaptif, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) Kolaboratif, membangun kerja sama yang sinergis.

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, ditemukan bahwa karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai perusahaan. Beberapa karyawan masih belum menjalankan nilai perusahaan yaitu loyal, beberapa karyawan pulang tepat waktu disaat pekerjaan masih ada sedangkan karyawan lain masih berada dikantor untuk menyelesaikan pekerjaannya agar besok paginya dapat mengerjakan pekerjaan yang baru.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan nasabah mengenai kepatuhan ditemukan bahwa layanan M-Banking BSI memiliki fitur islami atau syariah. Nababah Bapak Najib mengatakan “*sudah, dan BSI memiliki M-Banking yang mempunyai fitur islami seperti lokasi masjid, fitur sholat, zakat dan lain-lain*”.

## 2. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan karakter amanah dalam menyelesaikan aduan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, serta menjamin kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang diiklankan diartikan sebagai jaminan. Pengetahuan karyawan yang luas tentang produk, keterampilan pelayanan, sikap yang santun dan sopan, serta keterampilan meningkatkan kepercayaan nasabah. Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah harus mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah/calon nasabah, adanya jaminan dalam proses pelayanan bertransaksi, serta karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan atau keluhan yang disampaikan nasabah/calon nasabah dan memberikan solusi yang mudah dipahami mereka. Kualitas pelayanan di sini karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah harus mampu bekerja sama dengan Petugas Kementerian Agama Kabupaten Demak untuk melakukan koordinasi jamaah haji. Karena hal ini dapat mempengaruhi kualitas layanan ke depannya.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti mengenai jaminan (*assurance*) Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah ditemukan bahwa biaya pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah pada pendaftaran haji tidak dipungut biaya. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah telah



menjamin adanya legalitas karena pelayanan langsung terdaftar di website SISKOHAT yang langsung terhubung ke Kementerian Agama.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan nasabah ditemukan bahwa karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak dalam melayani nasabah bersikap ramah dan sopan. Nasabah Bapak Anton mengatakan bahwa “*sangat sopan dan ramah...*”

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan konsistensi kerja (*performance*) dan dapat dipercaya (*reliability*). Artinya perusahaan mendapatkan pelayanan yang benar pada kali pertama (*right the first time*) dan menepati janjinya (*iklan*). (Mitha Otik, 2018). Keandalan adalah kemampuan dalam meningkatkan pelayanan secara cepat, tepat waktu, akurat dan memuaskan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti ditemukan bahwasanya keandalan karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam menyelesaikan masalah belum terlaksana dengan baik karena beberapa karyawan tidak sepenuhnya dapat menyelesaikan atau memberikan solusi sehingga mereka mengalihkan masalah tersebut ke karyawan yang lain untuk menyelesaikan permasalahan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan nasabah ditemukan bahwa karyawan sangat handal dalam melayani

nasabah. Nasabah Ibu Lina mengatakan “*sangat handal, karyawan BSI KCP Demak Sultan Fattah melakukan tugasnya dengan baik*”.

#### 4. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yaitu mengacu pada fasilitas fisik yang meningkatkan kondisi bangunan yang bersih dan nyaman dengan desain interior yang menarik, tempat parkir yang aman, eskalator, keamanan dan AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan karyawan. Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, ditemukan beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Salah satunya adalah bahwa kenyamanan tempat pelayanan dan kantor masih kurang karena fasilitas yang tersedia belum memadai. Selain itu, terbatasnya jumlah karyawan mengakibatkan nasabah/calon nasabah harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan layanan dan terbatasnya jumlah kursi mengakibatkan nasabah/calon nasabah harus berdiri saat menunggu nomor antrian. Kurang luasnya gudang penyimpanan arsip membuat banyak arsip yang diletakkan di luar gudang. Selain itu, terdapat beberapa komputer yang tidak berfungsi, yang memperlambat proses kerja karyawan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan nasabah terkait fasilitas fisik yang tersedia di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah ditemukan bahwa fasilitasnya kurang memadai. Nasabah Ibu Nita mengatakan “*fasilitasnya kurang memadai, mungkin karena ruangnya terlalu kecil...*”

## 5. Empati (*Empathy*)

Empati, yaitu sikap kepedulian dan minat yang ditunjukkan bank dalam melayani nasabah.(Priyanto et al., 2021). Empati sebagai bentuk pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.(Zuhri & Haryanto, 2016). Oleh karena itu, sangat penting bagi seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan personal kepada pelanggan agar dapat menjalin hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Setiap karyawan harus tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga menghilangkan rasa khawatir pelanggan yang menanyakan produk yang diinginkannya, yang sudah disediakan oleh karyawan sebelum pelanggan memintanya. Tidak adanya diskriminasi status sosial akan meningkatkan pelayanan pelanggan.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa karyawan di jam tutup kantor tetap melayani nasabah/calon nasabah yang ingin melakukan transaksi, hal tersebut dapat diartikan bahwa karyawan telah mendahulukan kepentingan nasabah sesuai dengan nilai core values akhlak yaitu Loyal dengan mengutamakan kepentingan nasabah/calon nasabah. Karyawan dalam melayani nasabah selalu bersikap ramah dan sopan dengan tidak deskriminatif (membedakan) status sosial. Akan tetapi terdapat pegawai yang masih mengabaikan nasabah yang mengirimkan pesan pribadi yang ingin

mengajukan pinjaman KUR sehingga mengharuskan nasabah/calon nasabah harus mengunjungi langsung Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan nasabah ditemukan bahwa karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak dalam melayani nasabah bersikap ramah dan sopan. Nasabah Kak Diyah mengatakan bahwa *“Kalau saya sendiri si sebagai nasabah milenial sudah sangat memenuhi kebutuhan dari karyawan BSI, karena saya sendiri cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan sederhana.”*

6. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Hal ini juga menyangkut ketepatan waktu dari pelayanan diartikan *responsiveness*. (Mitha Otik, 2018). Daya tanggap mengacu pada kemampuan meningkatkan kecepatan kerja karyawan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, kemampuan untuk selalu siap dan menyelesaikan masalah pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik, dan kemampuan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan jelas, kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan. Pelayanan yang responsif dan yang tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap staf front line. Salah satunya adalah kewaspadaan dan kejujuran dalam menjawab pertanyaan dan permintaan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai daya tanggap karyawan pada saat memberikan pelayanan sudah baik, namun tidak dapat untuk digeneralisasikan karena setiap karyawan mempunyai permasalahan yang berbeda-beda dan solusinya pun disesuaikan. Keberhasilan daya tanggap ini berarti para karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Bank Sultan Fattah dalam menangani pengaduan yang disampaikan dengan segera dan memberikan solusi atau penjelasan yang tepat agar nasabah/calon nasabah dapat memahaminya. Selain itu, daya tanggap karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Bank Sultan Fattah masih kurang karena karyawan sering sering tidak hadir karena berada di luar untuk bertemu dengan nasabah/prospek dan membuat nasabah/calon nasabah menunggu lama untuk melakukan pembayaran pembiayaan KUR.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah mengenai daya tanggap karyawan dalam melayani nasabah ditemukan bahwa karyawan BSI KCP Demak dalam melayani nasabah kadang tepat waktu, kadang juga tidak tepat waktu. Nasabah Ibu Anisa mengatakan bahwa “*kadang tepat waktu, kadang juga tidak tepat waktu dalam melayaninya.. mungkin adanya kendala sistem eror jadi pelayanan tidak tepat waktu.*”

Tabel 4.1 : Hasil Analisis Data

Dimensi	Teori	Hasil Temuan di Lapangan	Saran Perbaikan
<b>Kinerja</b>	Pengertian kinerja	Belum memenuhi	Memanfaatkan
<b>Pemasaran</b>	pemasaran	target	media digital secara maksimal
<b>Faktor-faktor</b>			
<b>Penentu Kinerja</b>			
<b>Pemasaran</b>			
<b>Strategi</b>	1. Segmentasi	- Kegiatan promosi	- Memanfaatkan
<b>Pemasaran</b>	- Segmen Geografis	- menggunakan brosur, door-to-door, words-of-mouth, dan ketutular	- teknologi secara optimal agar segmen pasar yang dituju bertambah luas
	- Segmen Demografis	- PNS, Wiraswasta, pedagang pasar, karyawan swasta, karyawan BUMN maupun BUMD	- Memperluas jaringan kerjasama
	2. Targeting	Target pasar meliputi	- Mengidentifikasi

UMKM, Usaha Mikro maupun Makro, PNS, Karyawan Swasta. kelompok yang menjadi target pasar dengan layanan perbankan syariah

### 3. Positioning - Atribut Merek



#### - Produk

- Dengan slogan “Sahabat Finansial, Sahabat Sosial, dan Sahabat Spiritual”  
- Menawarkan produk seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan gadai emas.

### Inovasi Produk

Produk dan layanan

- Adanya layanan gadai emas sebagai inovasi produk

- Menambahkan produk dan layanan yang belum ada.

<b>Kapabilitas SDM Pemasaran</b>	- Disiplin Kerja	- Datang terlambat, jam istirahat melebihi waktu yang ditentukan	- Evaluasi kinerja secara berkala dengan memberikan umpan balik konstruktif kepada karyawan.
<b>Kapabilitas Pemasaran</b>	- Keterampilan Karyawan	- Terbatasnya jumlah karyawan	- Mengembangkan keterampilan teknologi dan program pengembangan karir.
<b>Kapabilitas Pengelolaan Aset Pemasaran</b>	- Manajemen aset	- Tahap bertumbuh, tetapi dalam kondisi aman	- Meningkatkan kualitas pembiayaan
<b>Kualitas Layanan</b>	1. Kepatuhan	- Beberapa karyawan kurang loyal	- Mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan
	2. Jaminan	- Biaya pendaftaran haji tidak dipungut biaya - Adanya jaminan	- Sudah melakukan pelayanan dengan baik, perlu



legalitas dipertahankan dan ditingkatkan untuk kedepannya.

3. Keandalan - Beberapa karyawan tidak sepenuhnya dapat menyelesaikan atau memberikan

- Pengembangan keterampilan komunikasi

sousi untuk menyelesaikan permasalahan

4. Bukti Fisik - Terbatasnya jumlah karyawan - Kurang luasnya gudang

- Perlunya penambahan fasilitas dan mengoptimalkan

penyimpanan arsip fasilitas yang

- Bebrapa komputer tidak berfungsi.

tersedia.

5. Empati - Karyawan dalam melayani nasabah selalu bersikap ramah dan sopan

- Membuat survei CSS atau survei kepuasan nasabah.



dengan tidak  
deskriminatif  
status sosial.

- Adanya karyawan yang masih mengabaikan nasabah yang mengirimkan pesan pribadi.

6. Daya

Tanggap

- Beberapa karyawan sering tidak hadir karena berada di luar.

- Melakukan komunikasi yang efektif.

#### 4.2 Pembahasan

Kinerja pemasaran sangat diutamakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di sebuah perusahaan. Salah satu faktor menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah efektivitas kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari peningkatan kinerja pemasaran yaitu dengan meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas. Kinerja pemasaran dievaluasi melalui berbagai indikator seperti peningkatan pendapatan, tingkat penjualan, jumlah konsumen, dan data lain yang mencerminkan keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan uraian hasil penelitian terkait dengan kinerja pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yang masih diperlukan adanya peningkatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah masih belum memenuhi target dalam pertumbuhan pelanggan atau nasabah. Pentingnya kinerja pemasaran, untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar terciptanya efektivitas, maka diperlukan strategi pemasaran sebagai solusi.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai perusahaan, baik dari segi harga, barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:81) strategi pemasaran diartikan sebagai pola pikir pemasar yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarnya. Perumusan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis komprehensif terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. (Pangaila et al., 2020). Dalam bidang marketing kita memahami STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) sebagai strategi pemasaran komoditas ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

*Segmenting* adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda. (Kotler dan Amstrong 2008:46). Segmentasi dilakukan dengan target agar mendeteksi pasar mana yang berpotensi untuk dijadikan tujuan pasar untuk peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang segmentasi pasar pada

Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah yakni didasarkan pada segmen geografis, dan demografis. Untuk meningkatkan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam segmentasi geografis dan demografis harus memanfaatkan teknologi secara optimal agar segmen pasar yang dituju bertambah luas dan memperluas jaringan kerjasama. *Targeting* adalah kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Kotler (2008), menjelaskan bahwa targeting berarti mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Dari hasil penelitian, Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam memilih segmen pasar sasaran meliputi UMKM, Usaha Mikro maupun Makro, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta yang mempunyai harapan untuk menyimpan aset mereka yang mereka miliki. Oleh karena itu, solusi untuk meningkatkan strategi pemasaran maka diperlukan identifikasi kelompok yang menjadi target pasar dengan layanan perbankan syariah. *Positioning* menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu, suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam tujuan memberikan nilai agar konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Positioning adalah penempatan suatu produk ke dalam suatu kelompok atau segmen tersebut sebagai upaya menyampaikan citra produk di benak konsumen yang termasuk dalam segmen yang dipilih. Positioning adalah kebutuhan untuk menyampaikan persepsi yang unik dan unggul terhadap konsumen tentang merek, produk, dan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dalam positioning menentukan

posisi pasar dengan menggunakan atribut merek yaitu dengan slogan “Sahabat Finansial, Sahabat Sosial, dan Sahabat Spiritual” dan menawarkan produk seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan gadai syariah.

Inovasi merupakan kombinasi baru dari faktor produksi yang diciptakan wirausahawan, dan ide inovatif merupakan kekuatan pendorong penting pertumbuhan ekonomi. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa inovasi adalah penerapan praktis suatu ide pada suatu produk atau proses baru. Berdasarkan hasil penelitian tentang inovasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah bahwa pentingnya sebuah inovasi untuk perusahaan. Inovasi produk diakui sebagai elemen penting untuk bersaing dan menjaga minat beli konsumen. Dalam produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah memiliki berbagai produk dan layanan, termasuk tabungan syariah, pembiayaan KUR mikro, dan layanan digital banking. Oleh sebab itu, solusi untuk meningkatkan penjualan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah harus menambahkan produk dan layanan yang belum ada.

Kapabilitas SDM pemasaran menyangkut *disiplin kerja* dan *keterampilan*. *Disiplin* merupakan kesadaran dan kemauan seseorang untuk menaati segala ketentuan perusahaan dan norma sosial yang berjalan. (Muh. Agum Nasir et al., 2023). Disiplin perlu diterapkan dalam perusahaan. Karyawan tanpa didukung kedisiplinan yang baik, akan sulit bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Disiplin kerja karyawan merupakan faktor penting dalam mencapai hasil terbaik, namun, terdapat catatan mengenai rendahnya disiplin kerja di beberapa kasus. Oleh karena itu, kedisiplinan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mencapai

tujuannya. (Hasibuan, 2014). Solusi yang dapat diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk terciptanya kedisiplinan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya yaitu dengan pemantauan kinerja secara berkala. Melakukan evaluasi kinerja secara berkala dengan memberikan masukan konstruktif untuk karyawan, untuk memastikan bahwa mereka terus mengikuti standar kinerja perusahaan. *Keterampilan* merupakan perilaku terkait tugas yang dapat dilatih melalui pengkajian dan ditingkatkan dengan pelatihan dan dukungan dari orang lain. (Catur Widayati et al., 2022). Tujuan keterampilan kerja adalah agar karyawan dapat menyelesaikan suatu tugas secara efektif, efisien dan tanpa kesulitan dalam bekerja, sehingga tercapai kinerja karyawan yang baik. Solusi yang dapat diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk terciptanya kecekatan karyawan dalam melayani nasabah yaitu dengan pengembangan keterampilan teknologi dan program pengembangan karir. Dengan mendorong karyawan untuk mengembangkan keterampilan teknologi saat ini yang relevan dengan perkembangan industri perbankan, termasuk teknologi keuangan syariah. Dan menyediakan program pengembangan karir yang jelas dan transparan, memberikan karyawan jalur untuk pertumbuhan karir mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Manajemen aset diartikan sebagai suatu proses pengelolaan aset (kekayaan) baik berwujud maupun tidak berwujud yang mempunyai nilai ekonomi, nilai komersial, dan nilai tukar yang berpotensi mengoptimalkan pencapaian individu dan perusahaan. Pertumbuhan aset Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah mengalami pertumbuhan yang positif, mencapai

triliunan rupiah dalam beberapa tahun terakhir. Solusi yang dapat diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk meningkatkan manajemen aset yaitu manajemen kualitas pembiayaan. Meningkatkan kualitas pembiayaan bertujuan untuk mencapai pengelolaan dana yang optimal, mengurangi resiko, dan meningkatkan kepercayaan pihak perusahaan.

*Kualitas layanan* yaitu suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil). Menurut Tjiptono (2007: 59), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan perbankan syariah, model CARTER dapat digunakan. Menurut Othman dan Owen (2002: 1-12), keenam dimensi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness*.

*Compliance*, menurut Ririn dkk. (2012: 16-18), kepatuhan adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'alā (syariah). Solusi yang dapat diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan yaitu dengan mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan. Mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan bertujuan agar karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dapat menerapkan makna dari nilai-nilai perusahaan saat melayani nasabah.

*Assurance*, menurut Tjiptono (2007: 70), jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keandalan karyawan: bebas dari bahaya, risiko atau

keraguan. Secara keseluruhan hasil temuan masalah pada Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah karyawan telah melakukan pelayanan dengan baik maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk kedepannya.

*Reliability*, menurut Tjiptono (2007: 70), keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Solusi yang dapat diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan dalam melayani nasabah yaitu dengan pengembangan keterampilan komunikasi. Meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan sangat efektif agar dapat berinteraksi dengan nasabah, menjelaskan produk syariah, dan dapat memberikan solusi atas pertanyaan atau kebutuhan pelanggan.

*Tangible*, menurut Tjiptono (2007: 70), barang fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan perlengkapan komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian tentang *tangible* di Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah untuk menciptakan kenyamanan dan front office maka perlu penambahan fasilitas dan mengoptimalkan fasilitas yang tersedia seperti perbaikan atau menservice komputer yang menjadi hambatan kerja karyawan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah perlu memberikan fasilitas yang memadai.

*Emphaty*, diukur dari rasa peduli dan empati karyawan terhadap pelanggan yang tercermin dari komunikasi yang baik. Menurut Tjiptono (2007: 70), empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Karyawan harus



mampu memberikan pelayanan tanpa melihat atau memandang status sosial nasabah yang berkunjung atau tidak melakukan tindakan diskriminasi. Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah sudah menerapkan hal tersebut dengan baik maka perlu dipertahankan kedepannya. Dan untuk beberapa karyawan yang tetap mengabaikan keluhan yang disampaikan nasabah melalui pesan pribadi solusi yang diberikan yaitu dengan membuat survei CCS atau survei kepuasan nasabah agar nasabah dapat menyampaikan keluhan sehingga karyawan dapat mengelola keluhan yang masuk secara cepat dan tepat.

*Responsiveness* atau daya tanggap dapat diartikan ketanggapan atau perhatian karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan mencakup kecepatan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penyelesaian. Solusi untuk permasalahan yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dengan komunikasi yang efektif antara karyawan dan nasabah, karena permasalahan karyawan yang sering tidak hadir karena berada di luar untuk bertemu dengan nasabah/prospek dan membuat nasabah/calon nasabah menunggu lama untuk melakukan pembayaran pembiayaan KUR.

#### **4.3 Hubungan Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran**

Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Guna meningkatkan kinerja pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah perlu meningkatkan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dimaksud mencakup *segmenting, targeting, dan positioning (STP)*. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga

dimensi utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, yang pada akhirnya diartikan sebagai keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar peningkatan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan satuan waktu tertentu, dan pangsa pasar menunjukkan seberapa besar peningkatan produk dibandingkan pesaingnya dalam menguasai pasar.

Dengan kata lain, keberhasilan penerapan suatu strategi pemasaran akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan (Fatonah, dkk, 2021: 79; Ginting, dkk, 2020: 511). Menurut Kotler (2012:292), strategi pemasaran memiliki tiga elemen yaitu *segmenting*, geografis, demografis, psikografis, dan perilaku; *targeting*, mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen; *positioning*, atribut (*attribute positioning*), harga dan kualitas (*price and quality positioning*), pemakai produk (*use positioning*), penggunaan atau aplikasi (*use application*), kelas produk tertentu (*product class positioning*), manfaat (*benefit positioning*), pesaing (*competitor positioning*).

#### **4.4 Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran**

Hubungan antara inovasi produk dan strategi pemasaran sangat erat, dan keduanya saling memengaruhi untuk mencapai kesuksesan bisnis. Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide baru atau perubahan pada produk atau layanan yang sudah ada, sementara strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kemampuan inovasi

berarti kemampuan integratif tingkat tinggi, yaitu kemampuan menciptakan dan mengelola kemampuan yang beragam. Organisasi yang dapat mengintegrasikan kemampuan utama dan sumber daya perusahaan maka akan berhasil untuk mendorong inovasi. Hubungan yang kuat antara inovasi produk dan kinerja pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

Menurut Lawson dan Ben (2015) kapabilitas inovasi (innovation capability) merupakan suatu konsep mengenai kemampuan yang berkaitan dengan kemampuan ide-ide baru untuk menjadi inovasi. Variabel Kapabilitas Inovasi diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu: Inovasi Teknologi, Inovasi Produk, Inovasi Pasar, Inovasi Pelayanan. (Lutfi et al., 2021).

#### **4.5 Hubungan Kapabilitas SDM Pemasaran dan Kinerja Pemasaran**

Hubungan antara kapabilitas Sumber Daya Manusia (SDM) pemasaran dan kinerja pemasaran sangat penting dalam konteks bisnis. Untuk mencapai kinerja pemasaran, Perusahaan harus dapat mengelola sumber daya dan kapabilitas pemasarannya dengan baik. SDM yang berkualitas dan memiliki kapabilitas yang baik dalam departemen pemasaran dapat memberikan dampak positif pada berbagai aspek kinerja pemasaran. Salah satu syarat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki disiplin kerja yang tinggi. Sebab jika karyawan tidak disiplin dalam melaksanakan pekerjaannya maka akan ada kemungkinan terjadi kelalaian dalam melaksanakan tugasnya. (Sujana, 2018). Singodimedjo (dalam Sutrisno, 2009) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi disiplin karyawan yaitu, kompensasi;

keteladanan pimpinan; SOP perusahaan; keberanian pimpinan; pengawasan pimpinan; perhatian terhadap karyawan; dan kebiasaan-kebiasaan positif.

Kedisiplinan sangat bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan para karyawan guna menunjang perubahan sikap para karyawan yang berdasarkan motivasi untuk berprestasi di dalam suatu organisasi. Menurut Cotrrell (2015), keterampilan merupakan indikator terbaik suatu keberhasilan atau kemampuan seseorang untuk berhasil atau sukses. Oleh karena itu, keterampilan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang yang dapat dilatih untuk melakukan suatu pekerjaan dengan baik sehingga dan mencapai hasil yang maksimal. Setiap organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang terampil, berkualitas dan dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan karyawan yang bekerja pada suatu organisasi merupakan cerminan dari organisasi tersebut. Suatu organisasi dikatakan berhasil bila sumber daya manusia yang bekerja dengan baik dan secara kolektif mencapai visi dan misi organisasi. (Lisya, 2022). Hasil penelitian Baum & Devine (2005) menyimpulkan bahwa keterampilan yang diperlukan oleh karyawan kantor depan meliputi: komunikasi verbal, pelayanan tamu, keterampilan interpersonal, kerja sama tim, penggunaan peralatan, standar profesional serta pengetahuan tentang etika, komunikasi tertulis, penggunaan teknologi, kesehatan dan keselamatan kerja, kualitas kepemimpinan, keterampilan penjualan, keterampilan dalam bidang akuntansi serta masalah hukum.

#### **4.6 Hubungan Kapabilitas Pengelolaan Aset Pemasaran dan Kinerja**

##### **Pemasaran**

Kapabilitas pengelolaan aset pemasaran (marketing asset management) dan kinerja pemasaran memiliki hubungan erat, karena efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan aset pemasaran dapat secara langsung memengaruhi kinerja keseluruhan pemasaran suatu perusahaan. Kapabilitas yang baik dalam pengelolaan aset pemasaran mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi, menyimpan, dan mengakses materi pemasaran dengan efisien. Dengan optimalisasi penggunaan aset pemasaran, tim pemasaran dapat lebih cepat merespons peluang pasar, menghemat waktu, dan memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran.

Pengelolaan aset merupakan modal awal bagi Perusahaan untuk meningkatkan laba suatu perusahaan, kegiatan pengelolaan aset yang mempunyai potensi meningkatkan laba yaitu pemanfaatan aset. Prinsip-prinsip proses siklus pengelolaan aset terdiri dari beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan atau pemanfaatan dan pengawasan. (Elsa, Alvionita ; Yanti, 2022).

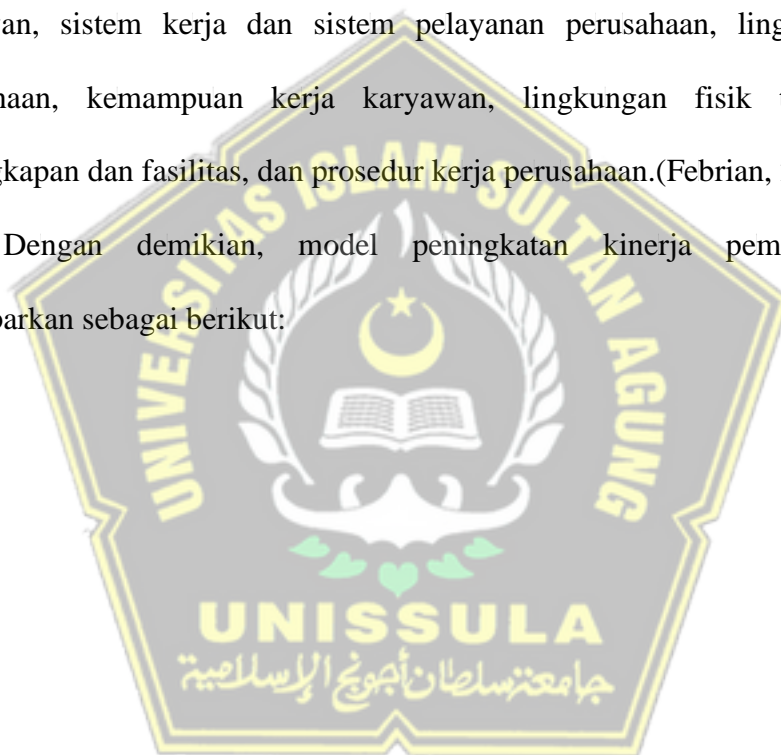
#### **4.7 Hubungan Kualitas Layanan dan Kinerja Pemasaran**

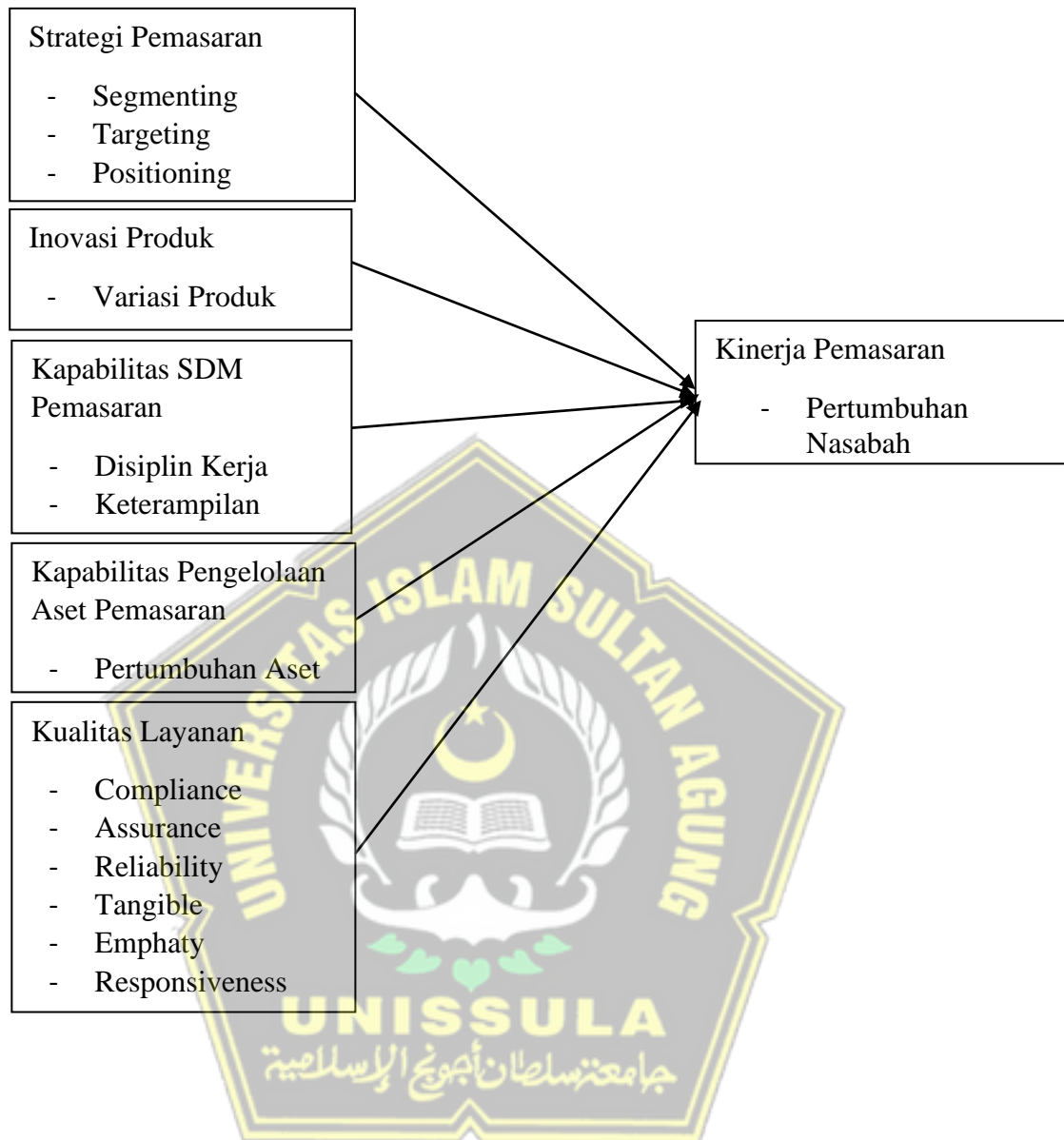
Hubungan antara kualitas layanan dan kinerja pemasaran sangat erat, dan keduanya saling memengaruhi dalam konteks bisnis. Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam menyediakan produk atau layanan. Kinerja pemasaran, di sisi lain, berkaitan dengan seberapa efektif perusahaan dalam mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan mereka di pasar.

Meningkatkan kinerja pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah perlu meningkatkan kualitas layanan, kualitas layanan yang dimaksud kepatuhan, jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kualitas layanan. Standar pelayanan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai keadaan, menurut (Gie,n.d.)(Indonesia,2014) komponennya yaitu motivasi kerja karyawan, sistem kerja dan sistem pelayanan perusahaan, lingkungan kerja perusahaan, kemampuan kerja karyawan, lingkungan fisik tempat kerja, perlengkapan dan fasilitas, dan prosedur kerja perusahaan.(Febrian, 2022).

Dengan demikian, model peningkatan kinerja pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:





**Gambar 4.3 Model Peningkatan Kinerja Pemasaran**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan syariah yang mengacu pada syariat islam, dengan berpedoman utama kepada Al-Quran dan hadist. Karena adanya perusahaan sejenis di kota Demak dan BSI termasuk bank syariah baru, maka Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah senantiasa terus meningkatkan kinerja pemasarannya agar tetap bisa bersaing di era sekarang ini. Namun, pada evaluasi kinerja pemasaran terdapat permasalahan yang dialami Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah, diantaranya kurangnya promosi, kurangnya produk dan layanan, kurangnya disiplin kerja karyawan, kurangnya keterampilan karyawan, aset perusahaan yang belum maksimal, dan kualitas layanan belum maksimal.

Pemasaran di anggap menjadi proses merencanakan harga, promosi, konsep, penyaluran ide jasa dan barang guna memunculkan pertukaran yang memuaskan seseorang dan sasaran organisasi. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mengevaluasi kinerja pemasarannya guna bisa memberi pengaruh pada tanggapan pelanggan. Apabila kegiatan promosi produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah dapat dilakukan secara optimal maka akan diprediksi para calon nasabah atau nasabah bisa tertarik kembali menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia yang saat ini dapat dikatakan belum menyaingi bank lainnya.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun solusi yang diberikan untuk memperbaiki kinerja pemasaran dalam mencapai tujuannya ditengah persaingan bisnis dalam bidang perbankan syariah yaitu:

### 1. Memanfaatkan Teknologi Secara Optimal

Teknologi di era sekarang ini memang tidak bisa ditinggalkan karena dapat menjadi sumber pemasaran jasa. Melakukan aktivitas promosi lewat teknologi dapat meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga konten-konten dan informasi yang diberikan mampu diterima dengan mudah oleh masyarakat. Memanfaatkan teknologi yang tersedia mampu meningkatkan produktivitas dan kemampuan kerja. Dengan ini, Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah mendapatkan reputasi atau citra baik di masyarakat.

### 2. Menambahkan Produk dan Layanan Yang Belum Ada

Untuk meningkatkan penjualan hal utama yang diperlukan dengan menambahkan produk dan layanan yang belum ada dengan melibatkan identifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau peluang inovasi. Maka, Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah harus melakukan riset pasar untuk memahami gap dalam produk dan layanan yang belum ada.

### 3. Meningkatkan Kualitas Karyawan

Untuk membarikan pelayanan yang efektif dan efisien tidak luput dengan peranan SDM yang terdapat dalam kantor Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Maka diperlukan peningkatan kualitas karyawan

agar optimal dan maksimal dalam melayani konsumen hingga tidak bisa dibandingkan oleh pihak pesaing. Meningkatkan disiplin kerja dan keterampilan SDM untuk menciptakan lebih banyak tenaga kerja dari kalangan milenial sehingga terpilih SDM yang terbaik.

#### 4. Meningkatkan Manajemen Kualitas Pembiayaan

Meningkatkan manajemen kualitas pembiayaan bertujuan untuk mencapai pengelolaan dana yang optimal, mengurangi resiko, dan meningkatkan kepercayaan pihak perusahaan. Dengan itu, Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah mampu mengelola aset guna mengontrol posisi keuangan. Sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah mendapatkan citra atau nama baik, dan menjadi daya tarik nasabah untuk menginvestasikan dananya ke bank syariah.

#### 5. Memberikan Fasilitas Pelayanan Yang Efektif dan Efisien

Fasilitas pelayanan memang hal utama dalam usaha dibidang perbankan syariah, karena dengan fasilitas pelayanan yang baik dan memadai maka kita dapat kepercayaan dan memuaskan nasabah/calon nasabah. Maka, Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah harus mampu memberikan fasilitas layanan terbaik mereka supaya fasilitas layanan kita tidak diremehkan maupun tidak membuat kecewa pihak nasabah/calon nasabah.

#### 6. Memegang Teguh Visi dan Misi Perusahaan

Tujuan kinerja tidak akan tercapai apabila Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah tidak memegang pedoman visi dan misi

perusahaan, karena dari itu Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah harus menerapkan nilai dan makna dari visi dan misi perusahaan dalam melaksanakan sesuatu supaya kinerja sesuai dengan visi dan misi yang ada. Dari sini, masyarakat akan mampu menilai bahwa Bank Syariah Indonesia adalah bank yang dapat dipercaya yang sesuai dengan syariat Islam.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini tidak dapat dipungkiri terdapat keterbatasan selama proses penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan saja yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Belum membandingkan kinerja pemasaran BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan Bank Syariah lainnya. Pada penelitian ini baru menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan model, sehingga model belum diuji secara empirik dalam penelitian kuantitatif.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan penelitian dapat diajukan untuk penelitian mendatang mempertimbangkan beberapa hal yaitu penelitian mendatang dapat meneliti perbandingan kinerja pemasaran BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan Bank Syariah lainnya, perlu diteliti lebih jauh perbandingan kinerja pemasaran BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan Bank Syariah lainnya, seperti dalam aspek sumber daya manusia, keuangan dan operasionalnya. Untuk penelitian mendatang diperlukan adanya penelitian empirik untuk menguji model yang ditawarkan dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

BSI. (2021). Bank Syariah Indonesia. 2021, 2021.

Catur Widayati, C., Anah, S., & Usman, M. (2022). PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT, SKILL, DAN ATTITUDE TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PT SUN LIFE SYARIAH DI JAKARTA). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1).  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.848>

Elsa, Alvionita ; Yanti, A. ; R. T. (2022). MANAGEMENT OF LAND AND BUILDING FIXED ASSETS IN INCREASING LOCAL NATIVE INCOME IN GORONTALO CITY. *Jurnal Stia Tabalong*, 1–11.

Febrian, W. A. A. F. D. R. T. A. N. R. A. H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 1–8.

Handayani, P., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Pengaruh Kecerdasan Intelektual Dan Keterampilan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bank Bjb Kantor Cabang Cianjur). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2).  
<https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2734>

Haryanto Rudy. (2021). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik). In *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 53, Issue 9).

Lisya, W. W. A. C. A. F. B. (2022). KETERAMPILAN KARYAWAN

INDUSTRI PERHOTELAN:DEPARTEMEN KANTOR DEPAN. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1, 1–10.

Lutfi, L., Ichwanudin, W., & Nopus, H. (2021). Model Empirik Efek Mediasi Kapabilitas Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 11(3). <https://doi.org/10.18196/bti.113146>

Mahfadillah, A., Sahputri, A., Suci, I., & Marivi, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL TERHADAP PRODUK REVOLLUZIO (Studi Kasus pada PT. UNILEVER). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1).

Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Mia Aksara, G. A. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN (KUANTITATIF & KUALITATIF)*.

[https://www.researchgate.net/publication/374170227\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_KUANTITATIF\\_KUALITATIF](https://www.researchgate.net/publication/374170227_METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF)

Mitha Otik, S. D. (2018). PENGARUH KEWIRAUSAHAAN, INOVASI & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM WEDGES. *Ecopreneur*.12, 1(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v1i1.189>

- Muh. Agum Nasir, Hasibuddin, & Akhmad Syahid. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(1).  
<https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.287>
- Nahriah Tejawulan, G. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 6(2).  
<https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v6i2.2174>
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(04).
- Parmujianto. (2017). Integrasi Manajemen Asset dan Liabilitas Perbankan Syari'ah. *Iqtishoduna*, 6(1).
- Prijanto, B., Ferina Pulung, R., & Rusiana Sari, A. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH DENGAN BANK KONVENSIONAL DI KOTA DEPOK MENGGUNAKAN CARTER MODEL. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1). [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6607](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6607)
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1).

<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>

Sujana, K. H. L. E. T. P. N. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISIPLIN KERJA PADA PT. ARTA SEDANA SINGARAJ. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10, 1–10.

Wahyuni, S., & Khoirudin, R. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN ASET* (A. Prasetya & M. Alim (eds.); 1st ed.). CV. Nas Media Pustaka.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=imjuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+aset&ots=inhsaFLyqQ&sig=\\_eMowegxnyHbr02ZYs\\_UWVhQB4M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=manajemen+aset&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=imjuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+aset&ots=inhsaFLyqQ&sig=_eMowegxnyHbr02ZYs_UWVhQB4M&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+aset&f=false)

Wulandari, B., Sianturi, N. G., Hasibuan, N. T. E., Ginting, I. T. A., & Simanullang, A. (2020). Pengaruh Likuiditas, Manajemen Aset, Perputaran Kas dan Struktur Modal terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 4(1).  
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.186>

Zuhri, A., & Haryanto, R. (2016). Dimensi Carter dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1056>