

Persepsi Masyarakat Terhadap Etika Bisnis Dalam Praktik Pemasaran Produk Perbankan

Merlyn Anggraini^{1*}, Anggun Okta Fitri²

^{1,2}Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

^{1*}merlynanggraini25@gmail.com, ²anggunoktafitri@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap praktik pemasaran produk perbankan, khususnya perbankan syariah, yang dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap penerapan etika bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi masyarakat terhadap etika bisnis dalam pemasaran perbankan serta bagaimana penerapan etika tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan, yang mengkaji literatur-literatur relevan dari berbagai sumber ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam pemasaran perbankan yang mencakup transparansi, kejujuran, tanggung jawab sosial, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, pemahaman masyarakat, kualitas pelayanan, dan nilai religiusitas menjadi faktor penting yang turut memengaruhi persepsi terhadap etika pemasaran produk perbankan.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Pemasaran Perbankan, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas, Perbankan

Abstract

This research is based on the low public trust in the marketing practices of banking products, especially sharia banking, which is influenced by the public's perception of the implementation of business ethics. The purpose of this research is to analyze how the public's perception of business ethics in banking marketing and how the implementation of that ethics affects customer trust and loyalty. The method used is qualitative research with a literature study approach, which examines relevant literature from various scientific sources. Research results show that the implementation of business ethics in banking marketing which includes transparency, honesty, social responsibility, and compliance with sharia principles can increase customer trust and loyalty. In addition, public understanding, service quality, and religious values are important factors that also affect the perception of banking product marketing ethics.

Keyword : Business Ethics, Banking Marketing, Customer Trust, Loyalty, Islamic Banking

1. PENDAHULUAN

Etika bisnis merupakan perubahan nilai dan norma moral yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Penerapan etika bisnis yang baik memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Elemen utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah transparansi, integritas informasi produk, tanggung jawab sosial perusahaan, dan reputasi perusahaan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang menerapkan prinsip etika bisnis secara konsisten, karena hal ini menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Nurfadia et al., 2025).

Penelitian oleh Aliyanda et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan etika bisnis Islam secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor usaha kecil, yang menjadi cerminan pentingnya etika dalam berbagai sektor, termasuk perbankan (Aliyanda et al., 2024). Dalam konteks perbankan, persepsi masyarakat terhadap etika bisnis dalam praktik pemasaran produk perbankan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik dalam industri perbankan dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada kelangsungan bisnis bank tersebut (Mega Hasibuan et al., 2023).

Persepsi masyarakat terhadap etika bisnis sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan norma yang berlaku dalam suatu komunitas. Penelitian oleh Azzahra (2024) menemukan bahwa mahasiswa memiliki persepsi beragam terhadap etika profesi, yang mencerminkan pentingnya penanaman nilai etika sejak dini (Azzahra, 2024). Komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan etika bisnis juga mempengaruhi persepsi masyarakat. Sukma dan Ismail (2023) menegaskan bahwa evolusi CSR dan etika bisnis di perusahaan-perusahaan Indonesia mulai menjadi pilar dalam membangun kepercayaan publik (Sukma et al., 2023).

Selain itu, etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran global juga memainkan peran penting dalam membangun reputasi yang berkelanjutan. (Suhairi et al., 2024) menyatakan bahwa integrasi etika dan inisiatif sosial dalam pemasaran global mendukung reputasi perusahaan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong bank untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan menjangkau nasabah secara lebih efektif. Vanni dan Nadan (2023) dalam studinya tentang strategi digital banking menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memperluas jangkauan layanan bank syariah. (Vanni et al., 2023).

Kepercayaan nasabah terhadap bank tidak hanya dipengaruhi oleh etika bisnis, tetapi juga oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Ardhanari dan Viphindrartin (2022) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Ardhanari et al., 2022). Strategi pemasaran produk bank syariah harus selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Wulandari (2023) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan digital sangat menentukan daya saing bank syariah. (Wulandari, 2023).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kajian kepustakaan (library research). Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh melalui teknik dokumentasi, yaitu pengumpulan literatur dari jurnal ilmiah, buku akademik, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif melalui analisis isi (content analysis), dengan menafsirkan informasi dalam literatur untuk menemukan pola dan hubungan antara konsep etika bisnis dan persepsi masyarakat terhadap pemasaran produk perbankan, khususnya pada sektor perbankan syariah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Masyarakat terhadap Etika Bisnis dalam Pemasaran Perbankan

Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah masih terbatas, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap etika bisnis dalam pemasaran perbankan. Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah dalam perbankan menyebabkan masyarakat kurang memahami perbedaan antara bank syariah dan konvensional. Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah (Sapruodin, 2019).

Persepsi masyarakat terhadap etika bisnis dalam pemasaran perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika dalam pemasaran bank syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini berpengaruh langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan citra positif bank di mata masyarakat (Pitri, 2024).

Persepsi masyarakat terhadap etika bisnis dalam pemasaran perbankan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan bank syariah masih bervariasi, dengan beberapa nasabah merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap etika bisnis bank tersebut (Febri, 2023).

Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah

Penerapan etika dalam pemasaran perbankan syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Nasabah yang merasa bahwa bank beroperasi sesuai dengan nilai-nilai etika cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia memberikan layanan bank tersebut kepada orang lain (Pitri, 2024).

Penerapan etika pemasaran Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah bank syariah. Penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 57,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menekankan pentingnya penerapan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah (Sari et al., 2019).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah antara lain pemahaman tentang produk dan jasa yang ditawarkan, kualitas layanan, serta sosialisasi dan edukasi yang dilakukan oleh pihak bank. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional perbankan syariah menjadi salah satu kendala dalam pengembangan perbankan syariah (Himatutsaroya et al., 2021).

Faktor religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah. Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin positif persepsinya terhadap perbankan syariah (Hidayat et al., 2024).

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah mempengaruhi citra bank tersebut di masyarakat. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah (Muna, 2019).

Strategi Pemasaran Berbasis Etika dalam Perbankan Syariah

Perbankan syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti melarang riba, menerapkan keadilan, dan keterbukaan informasi. Dengan strategi pemasaran yang beretika, perbankan syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta memperluas pangsa pasar (Nur Fajarriah Indah et al., 2024).

Penerapan etika Islam dalam strategi pemasaran perbankan syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku tenaga pemasar bank syariah yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dan transparansi, dapat membangun reputasi positif dan mendukung perkembangan bank syariah (Hamid et al., 2019).

Penerapan strategi pemasaran berbasis etika dalam perbankan syariah memiliki implikasi signifikan terhadap pengembangan industri tersebut. Menurut penelitian (Habibi et al., 2023) menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 57,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menekankan pentingnya penerapan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, perilaku etis tenaga penjualan berbasis etika Islam memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah bank syariah. Ini menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan dan pengembangan perbankan syariah.

Implikasinya terhadap Pengembangan Perbankan Syariah

Penerapan etika bisnis dalam pemasaran perbankan syariah juga berdampak positif terhadap pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat dan menerapkan praktik pemasaran yang etis, perbankan syariah dapat meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Nafisah et al., 2024). Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis dalam pemasaran produk perbankan syariah berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat yang positif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

Penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan perbankan syariah. Penelitian menunjukkan bahwa bank syariah yang memiliki tenaga pemasaran berkualitas dan beretika Islam mampu membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan dan perkembangan bank syariah tersebut (Hamid et al., 2019).

Selain itu, pemasaran syariah berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan keuangan syariah, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis etika tidak hanya memperkuat hubungan dengan nasabah tetapi juga mendorong pertumbuhan dan pengembangan lembaga keuangan syariah secara keseluruhan (Deviyanti et al., 2024).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap etika bisnis dalam praktik pemasaran produk perbankan sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap prinsip-prinsip etika, kualitas pelayanan, nilai religiusitas, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak bank. Etika bisnis yang diwujudkan dalam bentuk transparansi informasi, kejujuran dalam penyampaian produk, dan tanggung jawab sosial perusahaan terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank, khususnya bank syariah. Penerapan strategi pemasaran berbasis etika tidak hanya memperkuat citra positif bank di mata masyarakat, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara bank dan nasabah. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai syariah menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M., & Viphindartin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 63-77. doi: 10.30739/istiqro.v8i1.1272
- Azzahra, N. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Etika Bisnis Dan Profesi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Di Universitas Negeri Medan). *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(10), 72-75. Diambil dari <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/5282>
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin, S. (2024). The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 229-238. doi: 10.29040/jiei.v10i1.12373
- Febri, A. D. A. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah Serta Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). Diambil dari <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8189>

- Habibi, M. Y., & Mubasiroh, S. L. (2023). Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah) Muhammad. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(1), 1-61. Diambil dari <https://journal.uii.ac.id/Abhats/article/view/29140>
- Hidayat, S., & Afdholuddin. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Memilih Produk Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 55-62. doi: <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Himatutsaroya, N., Lestari, S. A., & Salsabila, S. (2021). Persepsi Masyarakat Adiwerna Dalam Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah. *BANCO; Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3, 2021. doi: <https://doi.org/10.35905/banco.v3i1.1869>
- Mega Hasibuan, & Zuhrial M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 50-68. doi: [10.55606/jempper.v3i1.2426](https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426)
- Nafisah, F. D., & Fakultas. (2024). Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Hasina: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 64-70. doi: <https://doi.org/10.35897/hasina.v1i1.1490>
- Nur Fajarriah Indah, Nilam Permata Sari, Riska Suainur Sona, & Aurelia Agatha. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 152-162. doi: [10.61132/jeap.v1i3.251](https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.251)
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship(JMIE)*, 2(2), 1908-1916. doi: <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Pitri. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah. *Expensive; Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-14.
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Helma Musyafa, M. (2024). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660-2664. doi: [10.33395/jmp.v12i2.13338](https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338)
- Sukma, F. D., & Ismail, I. (2023). Evolusi Relevansi Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 935-949. doi: [10.34127/jrlab.v12i3.994](https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.994)
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237-248. doi: [10.36908/jimpa.v3i2.197](https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197)
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085-3092. Diambil dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5686/4776>