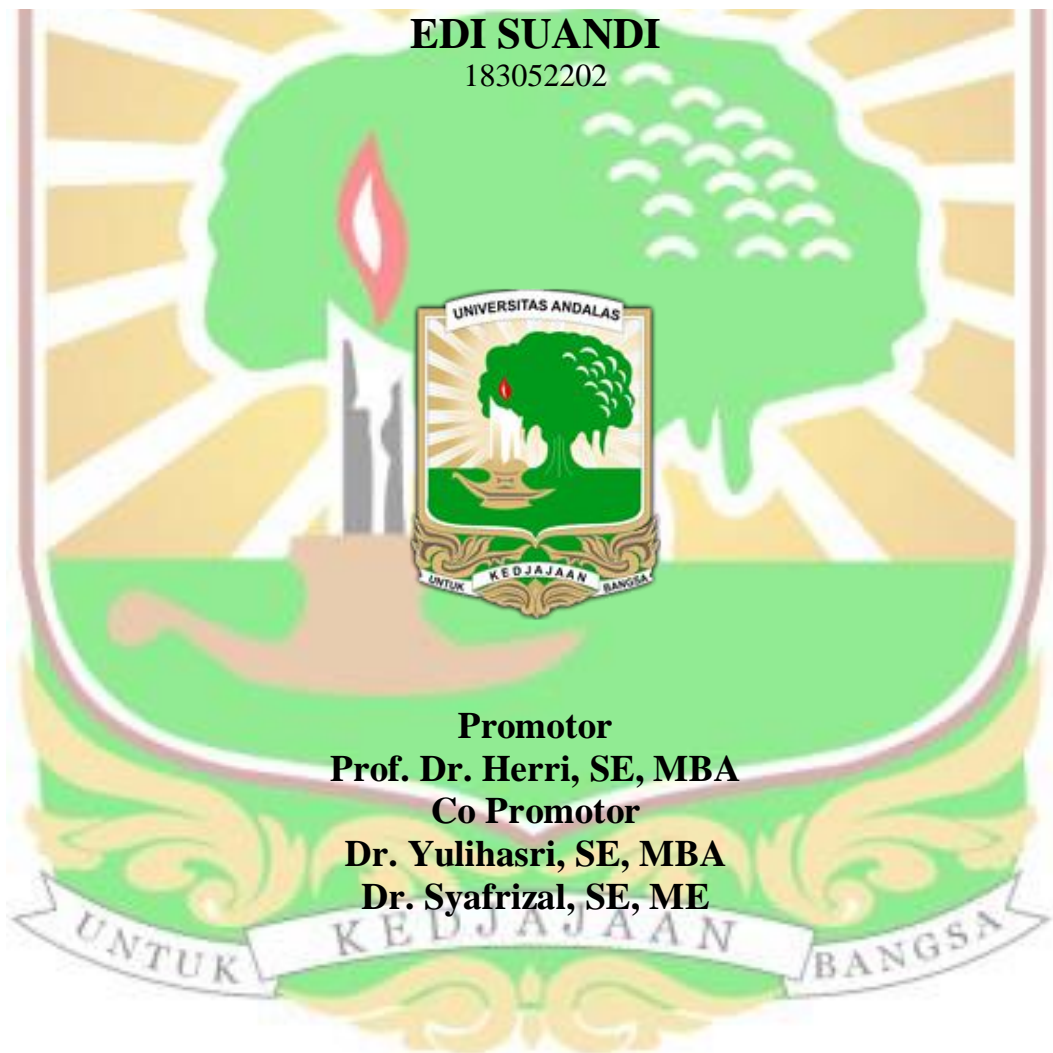


**EFEK ETIKA PEMASARAN ISLAM, PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN,  
DAN PEMASARAN KONVERGENSI TERHADAP KEUNGGULAN  
BERSAING DAN DAMPAKNYA BAGI KINERJA BANK SYARIAH  
INDONESIA**

**Disertasi**

**EDI SUANDI**

183052202



**Promotor**

**Prof. Dr. Herri, SE, MBA**

**Co Promotor**

**Dr. Yulihastri, SE, MBA**

**Dr. Syafrizal, SE, ME**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2022**



## **ABSTRAK**

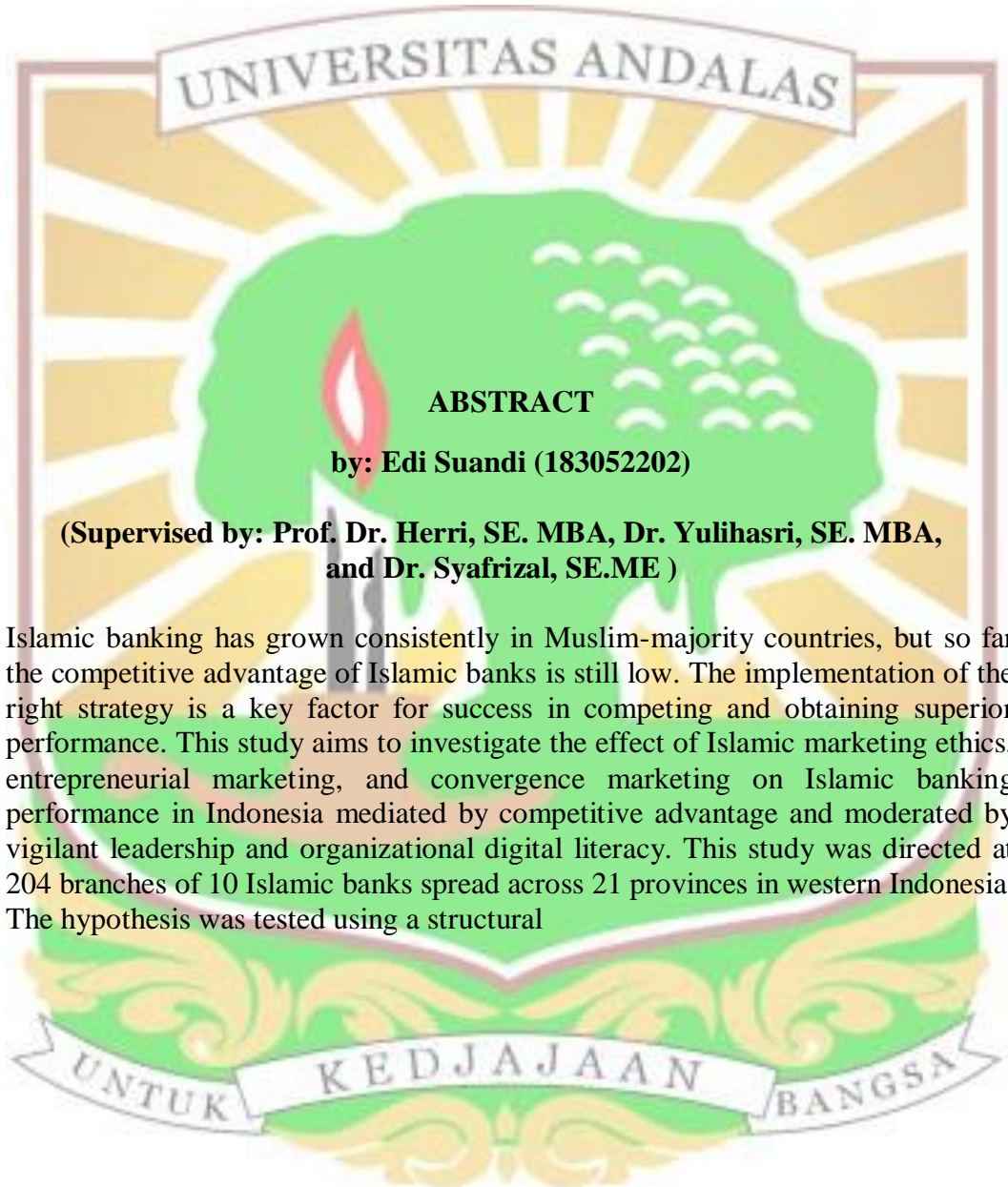
**Oleh: Edi Suandi (183052202)**

**(Dibawah bimbingan Prof. Dr. Herri, SE. MBA, Dr. Yuliharsi, SE. MBA,  
dan Dr. Syafrizal, SE. ME)**

Perbankan syariah tumbuh secara konsisten di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, namun sejauh ini keunggulan bersaing bank syariah masih tergolong rendah. Penerapan strategi yang tepat menjadi faktor kunci bagi kesuksesan dalam bersaing dan memperoleh kinerja yang superior. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi pengaruh etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi terhadap kinerja perbankan syariah di Indonesia dengan dimediasi oleh keunggulan bersaing dan dimoderasi oleh kepemimpinan waspada dan literasi digital organisasi. Penelitian ini diarahkan pada 204 cabang dari 10 bank syariah yang tersebar di 21 provinsi di bagian barat Indonesia. Hipotesis diuji menggunakan analisis model struktural dengan pendekatan partial least square (PLS). Hasil menunjukkan kalau etika pemasaran Islam dan pemasaran konvergensi berpengaruh signifikan pada pada keunggulan bersaing tetapi tidak berpengaruh signifikan pada kinerja bank syariah, sementara pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan baik pada keunggulan bersaing maupun pada kinerja. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh variabel-variabel strategi terhadap kinerja. Diantara variabel kontrol, hanya kepemilikan pemerintah yang berpengaruh signifikan pada kinerja. Kepemimpinan waspada tidak memoderasi hubungan pemasaran kewirausahaan dengan kinerja, begitu pula literasi digital organisasi, tidak memoderasi hubungan pemasaran konvergensi dengan kinerja bank. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menemukan bahwa etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi merupakan faktor-faktor yang menentukan keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah di Indonesia. Penelitian ini berimplikasi pada pentingnya pengembangan etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi

untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah. Manajer perbankan syariah perlu mengembangkan ketiga aspek tersebut untuk mendorong perkembangan cabang bank syariah yang dipimpinnya.

Kata kunci: perbankan syariah, etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, pemasaran konvergensi, keunggulan bersaing, kinerja bank syariah



Islamic banking has grown consistently in Muslim-majority countries, but so far the competitive advantage of Islamic banks is still low. The implementation of the right strategy is a key factor for success in competing and obtaining superior performance. This study aims to investigate the effect of Islamic marketing ethics, entrepreneurial marketing, and convergence marketing on Islamic banking performance in Indonesia mediated by competitive advantage and moderated by vigilant leadership and organizational digital literacy. This study was directed at 204 branches of 10 Islamic banks spread across 21 provinces in western Indonesia. The hypothesis was tested using a structural