

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam bidang ekonomi di Indonesia dirasa sangat signifikan. Perekonomian yang semakin terbuka membuat kompetensi semakin ketat, tidak terkecuali di sektor perbankan syariah. Semakin beragamnya lembaga keuangan syariah sekaligus menandakan kebangkitan dari dunia perbankan syariah itu sendiri.

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹ Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas perbankan di Indonesia juga telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) yang menjadi dasar operasional perbankan syariah.²

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia, banyak masyarakat yang belum mengetahui atau memahami tentang produk yang berada di bank syariah. Pemahaman tentang produk bank syariah, sangat menentukan kualitas dalam pendapatan dana bank yang berpengaruh terhadap laba bank syariah yang senantiasa menunjukkan kualitas terbaik dalam jangka waktunya.

¹ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 Tahun 2008)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), Cet. 2, hal. 124.

² Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), Cet. 2, hal. 33.

Pemahaman ini diluruskan, bank syariah adalah lembaga keuangan yang bersifat universal.³ Bank syariah yang mendapat julukan bank tanpa bunga yang artinya tidak ada bunga di dalamnya, karena bunga bank hukumnya haram.⁴

Hal tersebut merupakan salah satu faktor tentang keputusan nasabah muslim menggunakan jasa perbankan syariah di bandingkan dengan perbankan konvensional. Dengan demikian, bank syariah dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Transaksi di bank syariah merupakan transaksi yang tidak mengandung unsur riba, karena riba merupakan transaksi yang diharamkan didalam islam.

Bank syariah tidak mengandung unsur riba, karena riba adalah haram. Maka dari hal tersebut, sebagian masyarakat sadar bahwa bank konvensional belum bisa menjadi solusi yang terbaik untuk kalangan masyarakat, sebab bank konvensional masih menggunakan bunga bank, padahal bunga bank didalam islam adalah haram. Salah satu bank syariah yang saat ini menitikberatkan pasarnya dengan jumlah penduduk yang besar dan menjalankan bisnis wirausaha untuk strategi pemasaran bank syariah, baik skala kecil maupun menengah adalah BRI Syariah. Pada BRI Syariah dalam melayani para nasabahnya menghendaki sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah.

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan, 2002), hal. 22.

⁴ N. Huda dan Mohammad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 165.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, bank syariah dituntut untuk lebih meningkatkan produk jasanya dengan tidak meninggalkan kualitas dari produknya. Kegiatan bank syariah dalam memajukan usahanya tentu tidak terlepas dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa haruslah dilakukan dengan berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan.⁵ Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah bank syariah. Sekecil apapun kegiatan pemasarannya, strategi yang digunakan masing-masing bank syariah sangat berpengaruh sekali terhadap proses pemasaran itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada bank syariah dapat dilihat dari kinerja pemasaran.

Konsep pemasaran yang dianggap maju atau baru akan berorientasi ke pasar atau konsumen, sedangkan konsep pemasaran yang lama lebih berorientasi ke arah produk.⁶ Bagi dunia perbankan syariah, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan.

Pemasaran menurut Stanton adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas-

⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), Ed. 1, hal. 122.

⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), Cet. 7, hal. 27.

keinginan pasar.⁷ Peningkatan kinerja pemasaran dalam dunia perbankan syariah disebabkan oleh dua hal, pertama karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan syariah. Pengetahuan masyarakat yang lebih baik tentang fungsi dan peranan lembaga keuangan syariah menyebabkan masyarakat sudah pandai memilih lembaga keuangan syariah. Kedua, tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan itu sendiri. Lembaga keuangan syariah yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapat nasabah sesuai dengan tujuannya.

Menurut Ferdinand dalam Nasution beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.⁸ Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha dalam menghadapi persaingan. Di dalam praktik pada hakikatnya strategi pemasaran merupakan pertimbangan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah dalam menghadapi persaingan.⁹

⁷Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. 2, hal. 4.

⁸Aulia Arief Nasution, *Analisis Kinerja Pemasaran PT ALFA SCORPII Medan* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2014), Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Vol. 14 No. 1, dalam http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/download/152/pdf_13, diakses tanggal 11 Pebruari 2018.

⁹Faisal Afiff, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Angkasa, 2016), hal. 25.

Peneliti memilih BRI Syariah Tulungagung untuk dijadikan tempat penelitian karena BRI Syariah Tulungagung ini mampu bersaing dan tetap eksis dengan peminat yang terus berkembang dari Tiga tahun terakhir.

TAHUN	TOTAL NASABAH BRI SYARIAH TULUNGAGUNG
2017	9.167 (Sembilan ribu seratus enam puluh tujuh) nasabah
2018	11.002 (Sebelas ribu dua) nasabah
2019	12.774 (Dua belas ribu tujuh ratus tujuh puluh empat) nasabah

Tabel 1.1 Data Nasabah BRI Syariah Tulungagung selama Tiga tahun kebelakang (2017-2019).

Atas dasar tersebut, penulis bermaksud untuk mengkaji secara lebih mendalam sebuah penelitian yang berjudul “**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH PADA BRI SYARIAH TULUNGAGUNG**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini muncul beberapa rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Pemasaran Syariah pada BRI Syariah Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah?

2. Apa hambatan dalam penerapan Pemasaran Syariah pada BRI Syariah Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam penerapan Pemasaran Syariah pada BRI Syariah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi Pemasaran Syariah pada BRI Syariah Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan dalam penerapan Pemasaran Syariah pada BRI Syariah Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan BRI Syariah Tulungagung dalam menangani hambatan penerapan Pemasaran Syariah sebagai upaya peningkatan kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran berupa wacana terkait penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan kepuasan nasabah dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah serta sumbangan ilmu di bidang ekonomi Islam. Kemudian juga sebagai pijakan, referensi, dan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan implementasi pemasaran syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak BANK BRI Syariah Tulungagung dalam meningkatkan kualitas pelayanan BANK BRI Syariah Tulungagung tentang pendekatan syariah marketing (Pemasaran Syariah). Serta dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi dan memberikan sumbangsih pengambilan keputusan pemikiran kepada pengambil kebijakan di perusahaan atau pembangunan kelembagaan dalam meningkatkan kinerjanya. Sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

b. Bagi Akademis

Secara institusi penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan Pemasaran Syariah. Dan Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi serta pengembangan ilmu bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian atau penyelesaian tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah tersedia.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan acuan, referensi dan tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkenaan dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual¹⁰

- a. Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan.

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Kata syariah (Al-Syari'ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariat dalam Bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang mempunyai makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan Nya atas segala perbuatan manusia.¹²

Maka, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah yang islami.

c. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan-harapannya.

¹⁰ Tim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hal. 1089.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hal. 15.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 22.

Nasabah adalah orang atau (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia, dan sebagainya).¹³

Jadi, kepuasan pelanggan (nasabah) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila anggota tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien.

d. BRI Syariah

Merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yang dalam kegiatan perbankannya didasari oleh prinsip-prinsip Syariah.

2. Definisi Operasional

Terkait dengan Implementasi Pemasaran Syariah sebagai upaya peningkatan kepuasan nasabah pada BRI Syariah Tulungagung terdapat hambatan dan solusi.

- a. Hambatan adalah usaha yang asalnya dari dalam diri sendiri yang memiliki Sifat dan tujuan untuk menghalangi atau melemahkan suatu keinginan atau pun kemajuan yang hendak dicapai.
- b. Solusi adalah penyelesaian atau pemecahan suatu permasalahan.

¹³ Tim Penyusun Pusat, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ...hal. 130.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam menulis penelitian ini, sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi landasan awal yang melatar belakangi permasalahan dalam skripsi ini, perumusan masalah yang merupakan batasan dan titik permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori yang terdiri dari, teori strategi pemasaran yang menguraikan tentang Pengertian Pemasaran Syariah, Pengertian Strategi Pemasaran Syariah, Penjabaran Kepuasan nasabah, Pengertian Bank Syariah, dan Penelitian Terdahulu.

Bab III : Metodologi penelitian

Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Hasil penelitian

Membahas mengenai hasil analisis penulis yang diteliti dalam skripsi ini, yang meliputi perumusan strategi pemasaran Syariah yang digunakan BRI Syariah Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan implementasinya.

Bab V: Pembahasan

Membahas hasil penelitian. Pada bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI : Penutup

Dalam bab ini meliputi kesimpulan, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan beserta daftar pustaka.