

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Munculnya sistem ekonomi syariah menjadi peluang besar, mengingat Indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di Dunia. Sampai saat ini penduduk muslim di Indonesia telah mencapai sekitar 200 juta jiwa. Sebuah pasar yang sangat besar bagi sebuah bisnis. Indonesia merupakan negara yang memiliki perbankan syariah dengan kinerja keuangan tertinggi di dunia. Tingkat profitabilitas bank syariah di Indonesia merupakan yang terbaik di dunia diukur dari rasio laba terhadap aset. Indonesia juga merupakan negara yang perbankan syariahnya memiliki pertumbuhan sangat pesat. Baik dilihat dari bertambahnya jumlah bank maupun bertambahnya aset.

Berdasarkan prediksi Bank Indonesia, pada tahun-tahun ke depan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia akan mengalami penurunan. Salah satu penghambat pertumbuhannya adalah perbankan syariah masih dikendalikan oleh pasar yang hidup dalam pola pikir perbankan konvensional. Nasabah masih banyak yang menuntut dan mengharapkan tingkat keuntungan optimal dan tingkat kepuasan tanpa melihat faktor agama. Bila dilihat dari beberapa jenis pasar berdasarkan perilakunya, pasar yang hanya ingin mendapatkan keuntungan finansial tanpa peduli apakah caranya sesuai dengan syariah disebut sebagai pasar rasional. Sedangkan yang hanya

melihat sistemnya tanpa mempedulikan keuntungan finansial atau biasa disebut pasar emosional. Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis di pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersifat emosional. Bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Ada juga pasar yang selain melihat keuntungan finansial juga berpatokan syariah dalam mendapatkannya. Pasar inilah yang biasa disebut sebagai pasar spiritual.

Beberapa pakar ekonomi syariah yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah.

Pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap karakteristik-karakteristik spiritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung karakteristik-karakteristik spiritual.

Dalam kaitannya dengan kelembagaan, bank merupakan lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Untuk menghindari

pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, keinginan umat Islam Indonesia untuk melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi menjadi Undang-undang Perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau disebut bank syariah. Kemudian disempurnakan kembali pada Undang-undang No.21 tahun 2008 yang mengatur lebih lanjut mengenai operasional serta prinsip-prinsip dalam perbankan syariah.¹

Didirikannya bank syariah selain dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat Islam.² Diawali dengan pengkajian ilmu ekonomi syariah di Indonesia yang dimulai sejak tahun 70-an, namun ternyata perkembangannya mulai marak pada

¹ Setia Budi Wilardjo, "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Unimus* Vol. 2, No. 1, Maret 2005), hlm. 2

² Edi Wibowo dan Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 10.

dekade 90-an. Ekonomi syariah telah mengimplementasikan institusi dan kajian keislamannya, kini memperlihatkan prospektif yang menggembirakan. Hal tersebut terlihat dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai perbankan syariah pertama yang beroperasi di Indonesia sejak berdiri 1 Mei pada tahun 1992, hingga kini telah berkembang semakin pesat.³

Tabel 1.1



Sumber : www.kemenkeu.go.id/Berita/bi-perbankan-syariah-berkembang-pesat

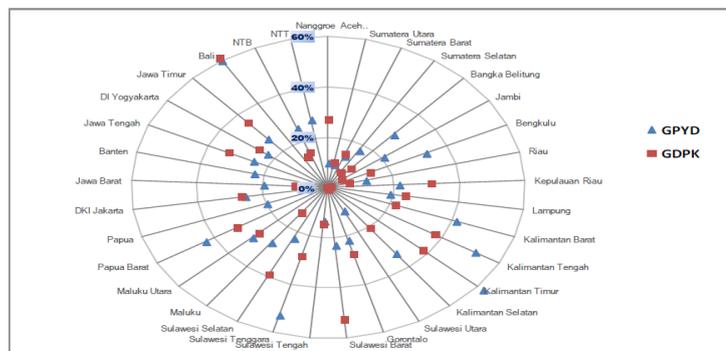
Dari data Bank Indonesia (BI), tercatat aset perbankan syariah per Oktober 2013 meningkat menjadi Rp 24,638,98 miliar. Pertumbuhan tersebut masih berada dalam koridor revisi proyeksi pertumbuhan tahun 2013 yang telah mempertimbangkan perlambatan pertumbuhan ekonomi, ditambah dengan siklus pertumbuhan akhir tahun yang pada umumnya aset perbankan syariah akan mengalami peningkatan yang cukup berarti. Lalu ditambah upaya pengembangan pasar perbankan syariah yang telah dilakukan Bank Indonesia (BI) dan pelaku industri yang tergabung dalam

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani), 2001, hlm. 26.

iB Campaign mampu memperbesar market share perbankan syariah dalam peta perbankan sehingga mencapai kurang lebih 4,8 % per Oktober 2013, dengan jumlah rekening di perbankan syariah mencapai kurang lebih 12 juta rekening atau dapat dikatakan mencapai 9,2 % dari total rekening perbankan nasional, serta jumlah jaringan kantor mencapai 2.925 kantor.⁴

Tabel 1.2

Perkembangan Kegiatan Usaha Perbankan Syariah Per Propinsi



Sumber : www.kemenkeu.go.id/Berita/bi-perbankan-syariah-berkembang-pesat

Berdasarkan prestasi-prestasi tersebut dapat dilihat bahwa industri perbankan syariah menunjukkan kredibilitas dan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui pengkarakteristikan nasabah terhadap perkembangan bank. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, serta akan mampu

⁴ <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/bi-perbankan-syariah-berkembang-pesat>, diakses 27 September 2016, pukul 20.32 WIB

pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabah atau nasabah terus meningkat pula.⁵

Pada tahun 2013 *Marketing Research Indonesia* (MRI) kembali melakukan pengukuran kualitas pelayanan perbankan dan mengumumkan hasil survey terhadap bank-bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima yang dilakukan di Kantor-kantor bank yang ada melalui pengukuran *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM), menunjukkan bahwa bank syariah tidak masuk dalam sepuluh besar bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima. Oleh karena itu dengan kondisi persaingan sektor perbankan yang semakin ketat, maka bank syariah hendaknya memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan *Syariah marketing*.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan karakteristik (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah yang Islami.⁶ dalam *syariah marketing*, bisnis haruslah disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah. Jadi dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Dengan *syariah marketing* diharapkan dapat

⁵ Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Rajawali Press), 2005, hlm. 2

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm. 27

menciptakan *relationship* antara nasabah dan bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *marketshare* bank syariah.

Kepuasan nasabah merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji. Pengkajian kepuasan nasabah dilakukan agar nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap bank sehingga dapat mempengaruhi calon nasabah-nasabah lain dengan cara mengkomunikasikannya dari mulut ke mulut. Dengan cara itu diharapkan nantinya dapat terjadi peningkatan pada jumlah nasabah pada bank tersebut. Dalam pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya dari keseluruhan karyawan bank syariah. Perlu adanya kerjasama yang baik antar para karyawan bank untuk menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi nasabah-nasabahnya. Nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan juga dapat menarik calon – calon nasabah potensial sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah.

Dari penjabaran tersebut, memotivasi penulis untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik syariah marketing tersebut mampu meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang. Dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan judul penelitian ***“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah***

di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang?
2. Bagaimana pengaruh etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang?
3. Bagaimana pengaruh realistik (*al waq'iyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang?
4. Bagaimana pengaruh humanistik (*insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang?
5. Bagaimana teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al waq'iyah*), humanistik (*insaniyyah*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
2. Untuk menguji pengaruh etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
3. Untuk menguji pengaruh realistik (*al waq'iyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
4. Untuk menguji pengaruh humanistik (*insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
5. Untuk menguji variabel karakteristik *syariah marketing* yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al waq'iyah*), humanistik (*insaniyyah*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Secara Teoretis :

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai *Syariah Marketing* khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan Secara Praktis :

a. Lembaga Keuangan Syariah

Temuan ini diharapkan dapat berguna untuk menambah bahan informasi yang dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan

untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya yang berlandaskan dengan prinsip syariah.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pertimbangan atau referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung atau pun pihak lain yang membutuhkan.

c. Untuk Penelitian yang akan datang

Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan penelitian yang sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah.

E. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

1. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah variabel-variabel *independent*/variabel bebas dari karakteristik *syaria h marketing* yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al waq'iyyah*), humanistis (*insaniyyah*) serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel *dependent*/variabel terikat.
2. Subyek penelitian adalah nasabah-nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
3. Tempat yang dijadikan peneltia adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.

F. PENEKASAN ISTILAH

1. *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan karakteristik (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁷

Adapun variabel yang meliputi dalam syariah marketing adalah sebagai berikut:⁸

(1) Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis adalah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm. 28

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm.30

(2) Etis (*akhlaqiyah*)

Etis adalah jiwa seorang marketing mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya, karena karakteristik-karakteristik moral dan etika adalah karakteristik yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

(3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis adalah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

(4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah sifat manusia yang universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

2. Kepuasan nasabah adalah Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (karakteristik harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.⁹

⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 159

Pada dasarnya kepuasan nasabah atau nasabah dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan.¹⁰

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN SKRIPSI

BAB I : Pendahuluan meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Hipotesis Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang lingkup dan Keterbatasan penelitian, Definisi Istilah dan Sistematika Pembahasan Skripsi. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal - hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II : Landasan Teori meliputi Kerangka Teori, Kajian Penelitian terdahulu, dan Kerangka Berfikir Penelitian. Tanpa ada ulasan kajian teori yang mendahului pembahasan dalam sebuah penelitian, maka akan terjadi ketidakjelasan hasil penelitian. Oleh sebab itu kajian teori ini diletakkan sebelum bab IV. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan tentang karakteristik dari *syariah marketing*.

BAB III : Metode Penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variable, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan analisis data.

¹⁰ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), hal. 45

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan meliputi hasil penelitian yaitu deskripsi data dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : Pembahasan hasil penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup, terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran.

Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.