

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini, peran perbankan dalam memajukan suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan transaksi keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang jika hendak menjalankan aktivitas yang berhubungan dengan keuangan baik perorangan maupun perusahaan tidak akan lepas dari dunia perbankan. (Kasmir, 2002 : 2)

Bank syariah sebagai salah satu pelaku dalam setiap transaksi keuangan tersebut mulai berdiri pada tahun 1991 dengan ditandai berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pendirian BMI diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia, Pemerintah, dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Awal mula pendirian BMI sendiri di latar belakangnya oleh dorongan umat muslim yang mencari akan hadirnya bank dengan prinsip Islam ditambah mayoritas penduduk Indonesia juga beragama Islam.

Keberadaan perbankan syariah yang semakin baik mendapat respon positif dari pemerintah, ini terbukti dengan adanya dukungan pemerintah berupa regulasi mengenai perbankan syariah antara lain pada UU No.10 tahun 1998 sebagai revisi UU No.7 tahun 1992 dan pada tanggal 16 Juli 2008 muncullah UU

yang mengatur secara khusus tentang perbankan syariah yaitu UU No.21 tahun 2008.

Dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Juli tahun 2016 mencatat perkembangan terkini bank syariah dengan jumlah kantor cabang sebanyak 456 untuk Bank Umum Syariah, 149 untuk Unit Usaha Syariah, dan 97 untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Adapun total asset (khusus BUS dan UUS) yakni sebesar 305.542 Triliyun dengan total kantor sebanyak 2.127 kantor. (www.ojk.go.id)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mengungkapkan pertumbuhan market pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah menjadi 4,86 persen hingga Juli 2016. Posisi ini naik jika dibandingkan dengan tahun 2015 di periode yang sama yakni sebesar 4,46 persen. Deputi Komisioner Pengawas Perbankan I OJK Mulya E Siregar mengatakan, *market share* perbankan syariah diperkirakan akan terus meningkat. Menurutnya, *market share* perbankan syariah yang menjadi 4,86 persen sejalan dengan kondisi perekonomian nasional yang terus membaik sehingga telah berdampak pada pangsa pasar perbankan syariah (www.sindonews.com).

Berdasarkan pencapaian-pencapaian tersebut menunjukkan perbankan syariah memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai pendorong stabilitas keuangan nasional. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi bisnis yang matang guna

meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik disamping menjaga nasabah lama juga akan menarik nasabah baru untuk percaya kepada produk-produk bank syariah. Pelayanan yang baik juga akan mampu meningkatkan opini masyarakat terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan terus meningkat (Kasmir, 2005: 3). Pelayanan yang baik selain dapat meningkatkan reputasi serta kepuasan nasabah terhadap bank, juga dapat dijadikan indikator keberhasilan perkembangan bank itu sendiri.

Persoalan bisnis perbankan terus mengalami perkembangan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan kemampuan perbankan dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar suatu perusahaan dalam hal ini perbankan dapat terus *survive* di kancah perekonomian di Indonesia. Tidak jarang untuk mencapai tujuan tersebut banyak yang nekat menggunakan cara-cara yang kotor, bertentangan dengan ajaran Islam, yang mengakibatkan jauh dari Allah SWT dan semakin mendekatkan kedalam kehancuran.

Dalam kondisi yang sangat kompetitif ini menyadarkan bahwa suatu perbankan tidak bisa hanya dengan mengandalkan inovasi produk untuk terus bertahan dalam persaingan, akan tetapi menjadi sebuah kewajiban bahwa suatu perbankan harus lebih mengedepankan etika dan moral dalam startegi bisnisnya. Dari sinilah kemudian muncul strategi bisnis dalam pemasaran yang dilandasi oleh hal yang paling pokok yakni etika dan moral dalam berbisnis. Inilah yang disebut syariah marketing.

Syariah Marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari suatu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tersebut sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Kertajaya, 2006: 26).

Dengan mengedepankan etika dan moral kasus-kasus semacam ketidakpuasan nasabah akan semakin berkurang. Peristiwa ketidakpuasan nasabah sempat terjadi pada salah satu bank di Bandung. Peristiwa tersebut terjadi karena uang nasabah raib akibat ditransfer illegal dengan menggunakan slip palsu. Transaksi transfer dan pemindah bukuan dilakukan oleh salah satu Marketing Bank Nusantara Parahyangan (BNP) tanpa hadirnya nasabah di kantor, tanpa surat kuasa, tanpa KTP dan Kartu ATM atau verifikasi yang benar. (www.pikiran-rakyat.com).

Menurut Kertajaya (2006, 67) ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu : **pertama** memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), **kedua** berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), **ketiga** berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), **keempat** bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), **kelima** menepati janji dan tidak curang, **keenam** jujur dan terpercaya (*al-amanah*), **ketujuh** tidak suka berburuk sangka (*suodzon*), **kedelapan** tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan yang **kesembilan** tidak melakukan sogok (*risywah*).

Dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah marketing dalam setiap pemasaran diharapkan dapat menciptakan *relationship* 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 *market share* bank syariah.

Salah satu bank syariah di Indonesia yaitu bank Rakyat Indonesia Syariah (BRISyariah). Bank BRISyariah merupakan Bank Umum Syariah yang memiliki kredibilitas baik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang sudah diperoleh Bank BRISyariah seperti *The Best Bank in Retail Banking Services* - Kategori Bank Syariah tahun 2016, *Banking Service Excellence* tahun 2016, *1st Rank* Bank Umum Swasta Non Devisa Terbaik 2016, Bank Syariah Pertama dengan Software Mini Banking untuk CSR Peduli Pendidikan, Bank dengan Transaksi NoA Terbanyak 2015, dll. (www.brisyariah.co.id). Melihat banyaknya peristiwa mengenai ketidakpuasan nasabah, sangat disayangkan apabila peristiwa tersebut terjadi pada Bank yang sudah berdiri sejak November 2008 ini.

Dengan mengedepankan visi “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.” Menjadikan bank syariah yang identik dengan warna biru ini setiap tahunnya mengalami *progress* yang cukup baik.

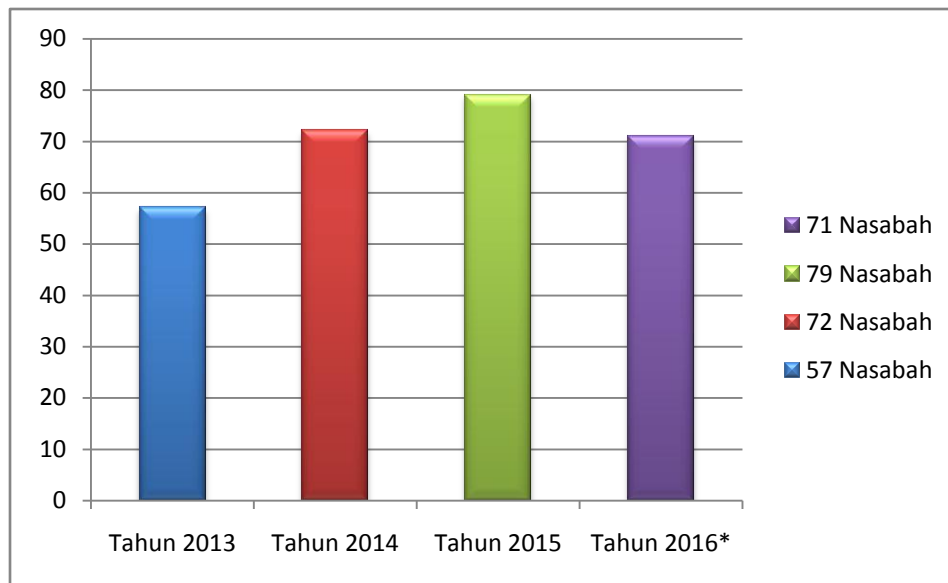
Tabel 1.1
Progress Perkembangan Bank BRISyariah

<i>Progress</i> Perkembangan	Tahun	
	2014	2015
Aset	Rp. 17, 79 Trilyun	Rp. 21, 81 Trilyun
Dana Pihak Ketiga (DPK)	Rp. 15, 28 Trilyun	Rp. 18, 37 Trilyun
Pembiayaan	Rp. 3,21 Trilyun	Rp. 4,83 Trilyun
Laba	Rp. 21,87 Milyar	Rp. 50,72 Milyar

(<http://m.kontan.co.id>)

Untuk terus meningkatkan usahanya Bank BRISyariah kemudian memperluas pangsa pasar dengan dibukanya kantor-kantor cabang pembantu di berbagai tempat. Salah satunya yang berada di Kabupaten Kendal Jawa Tengah tepatnya di Jl. Utama Barat No 230 Weleri Kabupaten Kendal. Dengan menjajakan produk pembiayaan skala mikro yang menjadi andalan dan ditunjang dengan lokasi kantor yang berada tepat di pusat perdagangan yang ada di wilayah Kabupaten Kendal menjadikan Bank BRISyariah mengalami peningkatan nasabah untuk pembiayaan yang kebanyakan berasal dari pedagang.

Tabel 1.2
Data perkembangan nasabah pembiayaan
Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal



Sumber : Database Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal

*tahun 2016 baru memasuki bulan September

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal setiap tahunnya mengalami peningkatan. Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dengan meningkatnya jumlah nasabah di Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal dikarenakan adanya kepuasan nasabah dan apakah kepuasan nasabah tersebut dipengaruhi oleh syari'ah marketing yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syari'ah.

Dari pemikiran yang dijabarkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH ETIKA SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN PADA BANK BRI SYARIAH KCP WELERI KENDAL”** Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian ini karena melihat selama ini banyak marketing yang hanya memasarkan produknya tanpa menjelaskan secara rinci manfaat apa saja yang akan didapat dengan menggunakan produk tersebut. Dengan syariah marketing diharapkan para marketing dapat menjelaskan semua produknya kepada pelanggan tanpa dibumbui adanya unsur penipuan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang perlu di teliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal ?
2. Bagaimana pengaruh berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal ?

3. Bagaimana pengaruh bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal ?
4. Bagaimana pengaruh menepati janji dan tidak curang seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal ?
5. Bagaimana pengaruh jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal ?
6. Bagaimana pengaruh etika seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan pengaruh berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.
2. Untuk menjelaskan pengaruh berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

3. Untuk menjelaskan pengaruh bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.
4. Untuk menjelaskan pengaruh menepati janji dan tidak curang seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.
5. Untuk menjelaskan pengaruh jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.
6. Untuk menjelaskan pengaruh etika seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini pada nantinya di harapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan bukti empiris bahwa manajemen pemasaran dalam hal ini syariah marketing dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktik tentang manajemen pemasaran khususnya syariah marketing terhadap kepuasan nasabah. Bagi Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal dapat memberikan masukan dan sumbangan kebijakan yang akan diambil dalam meningkatkan kualitas lembaga tersebut, dan bagi pihak lain penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam mengkaji dan memahami secara keseluruhan skripsi ini, peneliti akan menguraikan tentang sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang tinjauan pustaka, kerangka teori, hipotesis dan kerangka berfikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, variabel penelitian, metode penelitian, populasi sampel, tehnik pengambilan sampel, dan tehnik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran.