

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Eksistensi lembaga keuangan khususnya di sektor perbankan menempati posisi yang sangat strategis dalam menjembatani modal kerja di sektor riil dengan pemilik dana. Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Di Indonesia sendiri menganut sistem dual banking yaitu terdapat dua jenis bank konvensional dan bank syari'ah. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan perkembangan bank dan lembaga keuangan syari'ah.

Menurut Muhammad (2011) bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia perbankan Islam pada saat ini. Oleh karena itu maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syari'ah didirikan. Bank syari'ah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan.

Sedangkan secara paraktis adalah karena sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan seperti transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis.

Banyak produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Produk pembiayaan bank syariah semakin hari semakin bermacam-macam sehingga memudahkan calon nasabah untuk memilih pembiayaan apa yang digunakan di bank syariah tersebut. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak terlepas dari peran seorang marketing yang memasarkan produknya. Bagaimana seorang marketing mampu memasarkan produk-produknya kepada calon nasabah agar tertarik melakukan pembiayaan di bank syariah.

Salah satu produk pembiayaan yang ada di di bank syariah adalah produk kredit perumahan rakyat (KPR). Seiring dengan perkembangan zaman maka semakin banyak pula kebutuhan nasabah untuk tempat tinggal yang layak dan nyaman. Bank syariah memberikan alternatif produk pembiayaan rumah dengan cara kredit yaitu dengan produk KPR syariahnya. Namun, masyarakat luas sepertinya belum terlalu tertarik menggunakan produk pembiayaan KPR syariah. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia sebenarnya memiliki pasar yang sangat besar untuk produk kredit pemilikan rumah (KPR) berbasis syariah. Namun faktanya ternyata berbeda, pangsa pasar perbankan di Indonesia lebih didominasi oleh perbankan konvensional.

Belum banyak orang yang mempercayakan persoalan keuangannya kepada bank syariah. Tentunya ada beberapa penyebab kenapa KPR syariah masih kurang diminati diantaranya adalah bahwa KPR syariah dinilai sama saja mahalnnya dengan KPR konvensional. Oleh karena itu, masyarakat masih menilai tidak adanya perbedaan antara KPR konvensional dengan KPR syariah. (detik.com akses pada tanggal 31 Mei 2017)

Bank BNI syariah adalah salah satu dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia. Bank BNI syariah pun juga memiliki produk KPR syariah, yaitu produk KPR Griya iB Hasanah. Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, toko, apartemen dan sejenisnya) dan membeli tanah kavlingserta rumah indent yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar masing-masing calon nasabah ([www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id))

Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk atau untuk memasarkan suatu produk KPR syariah.

Dalam hal ini pelanggan adalah calon nasabah dan perusahaan adalah bank syariah yang harus memiliki produk-produk unggulan. KPR syariah di bank syariah harus menjadi produk unggulan supaya dapat diminati oleh masyarakat. Diperlukan strategi yang tepat sasaran

terutama untuk meningkatkan suatu kualitas produk yang ada di bank syariah. Strategi yang sesuai dengan syariah islam dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam islam.

*Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang 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. Selain itu didalam *syariah marketing*, bisnis haruslah disertai dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah SWT.

Pada kasus lain, *syariah marketing* pada produk KPR di bank syariah masih kurang optimal pelaksanaannya. Dimana hanya aspek *marketing mix* saja yang digalakkan. Tanpa memperhatikan prinsip yang lainnya. Oleh karena itu wajar apabila masyarakat hingga saat ini masih kurang memahami apa dan bagaimana KPR syariah itu sendiri.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *syariah marketing* pada produk KPR Syariah di Bank BNI Syariah Yogyakarta. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa *syariah marketing* merupakan suatu landasan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah bisnis islam. Sehingga penulis memilih judul :  
**“Implementasi Prinsip *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR Syariah Griya iB Hasanah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah

1. Bagaimana implementasi prinsip *syariah marketing* dalam meningkatkan kualitas produk KPR Griya iB Hasanah?
2. Bagaimana implementasi karakteristik *syariah marketing* dalam meningkatkan kualitas produk KPR Griya iB Hasanah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip *syariah marketing* dalam meningkatkan kualitas produk KPR Syariah Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berbagai pihak :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pihak bank BNI Syariah Yogyakarta terutama tentang *syariah marketing* dalam upaya meningkatkan kualitas produknya.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dan pembahasan terhadap masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu implementasi prinsip-prinsip *syariah marketing* dalam meningkatkan kualitas produk KPR syariah griya iB Hasanah dalam upaya meningkatkan kualitas produknya dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi Bank BNI Syariah Yogyakarta