

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pendirian perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1991, dengan berdirinya pertama kali Bank Muallamat Indonesia (BMI) yang diprakarsai oleh MUI, Pemerintah dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia alias ICMI (BMI 2009). Pendirian BMI tersebut dilatarbelakangi luasnya pangsa pasar dan dorongan umat Muslim terhadap kebutuhan perbankan berbasis syariah. Pada awalnya motivasi tersebut lebih dilandasi oleh sifat pragmatis serta belum menyentuh esensi tujuan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam sistem perekonomian (Abdurahim, 2013).

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. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan operasinya berdasarkan prinsip prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Soemitra, 2010: 61).

Dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2014 mencatat perkembangan terkini keuangan syariah hingga Oktober 2014 jumlah industri Bank Umum Syariah (BUS) tercatat sebanyak 12 bank, jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 22 bank, BPRS sebanyak 163 bank, dan jaringan

kantor sebanyak 2.950. Adapun total aset (khusus BUS dan UUS) adalah sebesar Rp260,366 triliun, pembiayaan sebesar Rp196,491 triliun, dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah adalah sebesar Rp207,121 triliun.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mengungkapkan bahwa pada tahun 2015 ini *market share* bank syariah di Indonesia sekitar 5 persen dari total aset bank secara nasional. Sementara, jumlah nasabah bank syariah saat ini masih di bawah 10 juta orang, sehingga potensi peningkatan nasabah perbankan syariah masih sangat besar mengingat jumlah penduduk usia produktif Indonesia terus bertambah.

Berdasarkan pencapaian-pencapaian tersebut dapat dilihat bahwa perbankan syariah menunjukkan ketangguhan serta kredibilitasnya sebagai pendorong stabilitas keuangan nasional. Oleh karena itu dibutuhkan strategi bisnis untuk meningkatkan pelayanan, karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan disamping akan mampu mempertahankan pelanggan lama untuk terus membeli produk yang kita tawarkan. Pelayanan yang optimal juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaanpun terus meningkat (Kasmir, 2005: 3). Pelayanan yang prima dari sebuah bank dapat meningkatkan reputasi serta kepuasan nasabah. Sedangkan peningkatan reputasi serta kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

*Marketing Research Indonesia* atau MRI Mengukur kualitas pelayanan perbankan dan memberikan hasil survey kepada bank-bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima yang dilakukan melalui pengukuran *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam sepuluh besar di dominasi oleh bank-bank konvensional, sedangkan bank syariah sendiri tidak masuk dalam sepuluh besar bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima tersebut. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Pelaku industri syariah perlu mewaspadaai perubahan perilaku nasabah. Lembaga riset Ernest and Young (E&Y) mempelajari keluhan nasabah yang disampaikan melalui jejaring sosial. Hasilnya ternyata tidak begitu memuaskan. Dari 2,2 juta nasabah yang berbagi testimoni selama mereka menggunakan produk jasa keuangan syariah menunjukkan tingkat kepuasan yang biasa saja. Padahal mereka sudah bertahun-tahun menggunakan jasa perbankan syariah. Kesimpulan ini diperoleh lembaga riset Ernest and Young (E&Y) setelah menganalisis testimoni layanan perbankan syariah di Arab Saudi, Bahrain, Kuwait, Uni Emirat Arab (UEA), Malaysia, Turki, Qatar, Oman dan termasuk Indonesia melalui jejaring sosial ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)).

Peristiwa tentang ketidakpuasan juga terjadi pada salah seorang nasabah Bank Syariah yang identitas dari bank tersebut dirahasiakan. Peristiwa tersebut terjadi saat nasabah Bank Syariah dikenalkan dengan kolega Bank Syariah tersebut untuk bersama-sama mengajukan pembiayaan plafon kredit (pembiayaan). Tidak perlu menunggu lama dana milyaran

rupiah pun diberikan. Akan tetapi semua dana yang di cairkan digunakan semua oleh kolega Bank Syariah dan nasabah dari Bank Syariah tidak menggunakan sama sekali dana yang telah di berikan. Akhirnya kolega Bank Syariah tersebut tidak menyelesaikan kewajibannya dan kredit pun macet. Dikarenakan plafon kredit atas nama nasabah Bank Syariah tersebut maka, nasabah diwajibkan bertanggung jawab dan aset yang menjadi jaminan tambahan akan disita untuk dilelang (Pengusahamuslim.com).

Rasio pembiayaan bermasalah atau *Non Performing Financing* (NPF) industri perbankan syariah sendiri meningkat tajam. Hingga tengah tahun pertama 2015, NPF perbankan syariah mencapai 4,7 persen, naik hampir 0,83 persen dari semester pertama 2014 yang sebesar 3,9 persen. Jika dibandingkan dengan non performing loan (NPL) perbankan umum nasional yang di kisaran 2 persen, tentu NPF syariah jauh di atas.NPF yang mencapai 4,7 persen itu sudah hampir mendekati ambang batas (level maksimum) yang sebesar 5 persen. Jika dirunut lebih dalam, pembiayaan yang seret berasal dari sektor non Usaha Kecil Menengah (UKM). Sektor ini menyumbang 57 persen pembiayaan non lancar perbankan syariah atau senilai Rp 5,5 triliun. Sedangkan, sektor UKM berkontribusi 42,78 persen atau setara Rp 4,15 triliun. Secara total, nilai kredit macet perbankan syariah sebesar Rp 9,7 triliun (marketeers.com).

Oleh karena itu Bank Syariah harusnya memperbaiki strategi usahanya dengan pendekatan *Syariah Marketing*. Mengingat 2015, Bank Syariah optimis pembiayaan tumbuh 25 persen seperti pada (Mysharing.com) Kepala

Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, menyampaikan berdasar Rencana Bisnis Bank (RBB) di sisi pembiayaan bank umum syariah atau unit usaha syariah menargetkan pembiayaan tumbuh 25,8 persen. Target tersebut lebih tinggi dari bank konvensional yang hanya menargetkan 16 persen.

Syariah Marketing adalah 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). Dalam *Syariah Marketing* 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. Selain itu dalam shariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah (Yulianto, 2011).

Menurut Kartajaya (2006: 28) Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi seorang marketer. Pertama, Teistis (*Rabbaniyyah*) Merupakan cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius (Diniyyah). Kedua, Etis (*Akhlaqiyyah*) Keistimewaan lainnya dari syariah marketer selain religious, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Ketiga,

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) Bersikap fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Terakhir Humanistis (*Al-Insaniyyah*) Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar drajatnya terangkat, sifat sifat kehewanatan dapat terkekang dengan panduan syariah.

Sungguh disayangkan jika kejadian akan ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan ataupun pemasaran terjadi pada BPRS yang sudah berdiri sejak tahun 2007 serta mendapatkan penghargaan sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang sangat bagus sebanyak dua kali atas kinerja keuangan tahun 2011 dan 2012 oleh salah satu media masa perbankan Infobanknews.com tersebut. Mengingat BPRS Mandina Mandiri Sejahtera salah satu lembaga keuangan berbasis syariah yang mempunyai misi “Menjadi BPR Syariah terdepan dalam membangun ekonomi umat” serta visi “Memberikan layanan produk perbankan syariah berasaskan prudential banking, berperan aktif dalam pengembangan sektor usaha kecil dan menengah dan menyebarluaskan pelaksanaan prinsip-prinsip ekonomi syariah”.

Dari pemikiran diatas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **”PENGARUH KARAKTERISTIK SYARI’AH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN PADA BPRS MADINA MANDIRI SEJAHTERA YOGYAKARTA”**. Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian disini adalah karena selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produk-produknya kepada nasabah tidak menjelaskan secara rinci tentang produknya. Dengan

syaria'ah marketing diharapkan para marketing dapat menjelaskan secara rinci tentang produknya dan berkata jujur kepada nasabah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang perlu diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh teistis (*rabbaniyah*) seorang syaria'ah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh etis (*akhlaqiyah*) seorang syaria'ah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh realistik (*al-waqi'iyah*) seorang syaria'ah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh humanistik (*al-insaniyah*) seorang syaria'ah marketing terhadap kepuassnasabah pembiayaan pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh karakteristik syaria'ah marketing secara bersama-sama terhadap kepuassan nasabah pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas peneliti bertujuan :

1. Untuk menjelaskan pengaruh teistis (*rabbaniyah*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Bank BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh etis (*akhlaqiyah*) seorang syariah marketing terhadapkepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh realitis (*al-waqi'iyah*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh humanistis (*al-insaniyah*) seorang syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya di harapkan dapat memberimanfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis yaitu dapat dijadikan bukti empiris bahwa karakteristik yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik



(*al-waqi'iyah*), humanitis (*al-insaniyah*) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

2. Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang karakteristik syari'ah marketing terhadap kepuasan nasabah pembiayaan. Bagi BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut, bagi pihak lain hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam 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 model penelitian.

##### **BAB III : Metode Penelitian**

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

#### BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan Penelitian

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

#### BAB V : Kesimpulan dan Saran

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