

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perbankan syariah di Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1991, berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pertama kalinya di bentuk oleh MUI, pemerintah dan ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia ) oleh BMI 2009. Berdirinya BMI dilatarbelakangi atas semakin meluasnya pangsa pasar serta dorongan umat muslim terhadap kebutuhan perbankan dengan berbasis syariah. Pada awalnya, motivasi tersebut dilandasi oleh sifat pragmatis serta belum menyentuh esensi tujuan dari penerapan prinsip-prinsip syariah dalam sistem perekonomian di Indonesia.

Adanya dukungan pemerintah yaitu berupa regulasi mengenai perbankan syariah antara lain pada UU No.10 tahun 1998 revisi dari UU No.7 tahun 1992 dan pada tanggal 16 Juli 2008 muncul Undang-Undang yang mengatur secara khusus mengenai perbankan syariah yaitu pada UU No.21 tahun 2008. Bank Syariah merupakan lembaga yang menjalankan system operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan berdasarkan jenisnya, bank terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Muhammad, 2008:1).

Pelayanan yang prima dari sebuah bank dapat meningkatkan reputasi serta kepuasan nasabah. Sedangkan dalam meningkatkan reputasi serta kepuasan nasabah dapat menggunakan indikator keberhasilan perkembangan bank syariah. Pelaku industri syariah perlu mewaspadaai perubahan perilaku nasabah.

Berdasarkan data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) bahwa pada tahun 2018 ini *market share* bank syariah di Indonesia mencapai 5,74 persen dari total asset bank secara nasional. Sedangkan untuk jumlah nasabah perbankan syariah di Indonesia tahun 2018 mencapai 22 juta jiwa, sehingga potensi peningkatan jumlah nasabah perbankan syariah masih sangat besar mengingat jumlah penduduk usia produktif Indonesia terus bertambah.

(<http://wartakota.tribunnews.com/amp/2017/10/07/ternyata-ada-22-juta-nasabah-bank-syariah> ).

Berdasarkan pencapaian-pencapaian tersebut dapat dilihat bahwa perbankan syariah menunjukkan ketangguhannya sebagai pendorong stabilitas keuangan nasional. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi bisnis untuk meningkatkan pelayanan yang baik, karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal akan memberikan nilai lebih terhadap nasabah selain dapat mempertahankan nasabah lama, juga untuk meningkatkan minat nasabah agar terus menggunakan produk yang dipasarkan. Memberikan pelayanan yang maksimal juga dapat meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan pun akan terus meningkat.

Banyak produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Semakin hari produk bank syariah semakin inovatif sehingga memudahkan calon nasabah untuk memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Produk bank syariah tidak terlepas dari peran seorang marketing untuk memasarkannya. Seorang marketing harus mampu memasarkan produk-produk yang ada di bank syariah kepada calon nasabah agar produk yang ada di bank syariah banyak dimanfaatkan oleh nasabah.

Salah satu produk yang ada di bank syariah adalah produk tabungan. Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia ini maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah untuk menabung uangnya di bank syariah. Bank syariah memberikan alternative kepada masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank agar lebih aman dan efisien. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya.

Bank Mandiri Syariah merupakan bank yang memiliki layanan financial sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memiliki produk yang bervariasi. Bank Syariah Mandiri yang mempunyai kantor di berbagai wilayah Indonesia baik itu dalam lingkup provinsi, kota maupun kabupaten agar lebih dekat serta bisa memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rengat, beralamatkan di jalan Sultan No. 50, Kelurahan Kampung Besar Kota, Kecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu. Keberadaan Bank Syariah Mandiri KC Rengat menjadi salah satu solusi bagi masyarakat Indragiri Hulu, sebab Bank Syariah Mandiri menerapkan prinsip syariat islam dalam transaksinya. Bank Syariah Mandiri KC Rengat dapat membantu para pelaku usaha kecil dalam mengembangkan usahanya, sehingga kehadiran Bank Syariah Mandiri KC Rengat dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Indragiri Hulu.

Pangsa pasar bank syariah mandiri ini juga sudah sangat banyak. Dan kualitas produk yang dimiliki juga sudah tidak di ragukan lagi. Hampir setiap bank syariah memiliki produk tabungan, termasuk juga Bank Syariah Mandiri KC Rengat. Produk tabungan mabrur juga merupakan produk paling laris yang di jual

ke nasabah. Meskipun tabungan sudah menjadi produk unggulan, perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produk agar nasabah merasa puas dengan produk yang di miliki bank syariah. Dalam menyusun strategi meningkatkan kualitas produk dilakukan sesuai dengan syariah Islam dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam.

Adapun salah satu produk unggulan dari Bank Syariah Mandiri KC Rengat sendiri yaitu produk tabungan mabrur atau produk tabungan haji dan umroh. Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu karyawan Customer Service yaitu kak Yusni, beliau mengatakan bahwa produk ini sangat laris di kalangan masyarakat kabupaten Indragiri hulu. Selain karena di kabupaten Indragiri Hulu ini mayoritas masyarakatnya yang beragama muslim, di kawasan ini juga hanya terdapat 1 (satu) saja bank syariah. Hal ini yang menyebabkan produk tabungan mabrur laris di masyarakat. Adapun beberapa BMT yang berdiri di kabupaten ini, namun tak menyurutkan minat masyarakat untuk tetap menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai wadah untuk menabung.

Bank Syariah Mandiri KC Rengat memiliki Visi yaitu “Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Dengan tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar bank, mendorong Bank Syariah Mandiri KC Rengat untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah.

Persyaratan yang perlu dilengkapi nasabah untuk membuka rekening tabungan mabrur ini pun tidak banyak. Tabungan mabrur ini dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah. Berikut ini beberapa Fitur & Biaya Tabungan Mabrur:

Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

- Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- Setoran awal minimal Rp 100.000.
- Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000.
- Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama
- Biaya penutupan rekening karena batal Rp 25.000

Mudahnya persyaratan yang diberikan oleh pihak bank menjadikan banyaknya minat nasabah untuk membuat tabungan mabrur ini. Menurut kak Yusni sebagai markering tabungan setelah dilakukan wawancara, ia mengatakan bahwa tabungan mabrur ini menjadi salah satu produk terlaris yang diminati oleh nasabah di Indragiri Hulu. Peneliti juga pernah ikut melakukan penjualan produk tabungan mabrur ini, dan menurut peneliti memang minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan mabrur ini sangatlah banyak apalagi di kalangan honorer pada bidang kesehatan dan pendidikan yang pada waktu itu peneliti melakukan promosi di beberapa puskesmas dan sekolah yang ada di Indragiri Hulu.

Banyak nya sumber daya manusia dalam dunia perbankan syariah yang bukan berlatarbelakang pendidikan ekonomi syariah juga menjadi alasan di

adakannya penelitian ini. Karena setelah dilakukan beberapa observasi masih ada beberapa perbankan syariah yang memiliki sumber daya manusia dalam menjalankan tugas nya tidak sesuai dengan prinsip syariah atau muamalah. Kurangnya sumberdaya manusia pada BSM KC Rengat ini juga menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan mabrur ke masyarakat. Sehingga perlu di adakannya sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri dan meningkatkan kepuasan nasabha terhadap pelayanan yang diberikan.

Ada Sembilan etika pemasar yang dapat dijadikan prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam fungsi pemasaran menurut kertajaya (2006:67), yaitu : memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*), berlaku adil dalam berbisnis (*Al-'Adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak berlaku curang, jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*), dan tidak melakukan sogok (*Riswah*).

Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa dalam semua kegiatan bisnis atau muamalah hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an itu sendiri. Setiap tindakan atau transaksi yang terjadi hendaknya ditujukan untuk kehidupan yang lebih muia. Dalam QS Al-Qashash juga dijelaskan bahwa umat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan segala karunia dan nikmat yang telah Allah berikan kepada hambanya dengan jalan yang sebaik-baiknya.

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). Proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) dalam syariah marketing tidak diperbolehkan bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Syariah marketing merupakan bisnis yang disertai keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT .

Dengan mengedepankan etika dan moral, kasus-kasus semacam ketidakpuasan nasabah akan semakin berkurang. Peristiwa ketidakpuasan nasabah sempat terjadi di salah satu bank di Bandung. Peristiwa tersebut terjadi karena uang nasabah raib akibat dari transfer illegal dengan cara menggunakan slip palsu. Transaksi transfer dan pemindahbukuan dilakukan oleh salah satu marketing Bank Nusantara Parahyangan (BNP) tanpa hadirnya nasabah di kantor dan tanpa adanya kelengkapan surat yang lain. (<https://www.pikiran-rakyat.com/>)

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan atau dibenarkan dalam Islam, yang dalam segala proses transaksinya sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang sudah diatur dalam Al-Qur'an. Professor Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lainnya (Kartajaya, 2006:25).

Adapun empat karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi seorang marketer atau pemasar. Pertama, Teistis (*Rabbaniyyah*) yaitu ciri 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*) yaitu bersikap fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Terakhir Humanistis (*Al- Insaniyyah*) Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat-sifat kehewan dapat terkekang dengan panduan syariah ( Kartajaya, 2006 ).

Sungguh sangat disayangkan jika kejadian akan ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan ataupun pemasaran terjadi pada BSM (Bank Syariah Mandiri) yang sudah berdiri sejak tahun 1999 yang merupakan salah satu bank terbaik dalam memberikan pelayanan serta pembiayaan kepada nasabah. Mengingat BSM memiliki misi salah satunya yaitu “mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal”. Sehingga penting bagi bank syariah untuk menerapkan nilai muamalah dalam memasarkan produk.

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG RENGAT”**. Motivasi diadakannya penelitian ini adalah karena selama ini banyak

marketer dalam memasarkan produknya kurang menunjukkan karakteristik syariah marketingnya, sehingga beberapa nasabah ada yang merasa kurang puas atas pelayanannya.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) seorang syariah marketing secara parsial terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat?
2. Bagaimana pengaruh teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas peneliti bertujuan :

1. Untuk menjelaskan pengaruh teistis (*rabbaniyah*) , etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) seorang syariah marketing secara parsial terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat.
1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teistis (*rabbaniyah*) ), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis, yaitu manfaat yang dapat dijadikan bukti nyata bahwa karakteristik syariah marketing yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanitis (*al-insaniyah*) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat.
2. Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang karakteristik syari'ah marketing terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur. Bagi BSM KC Rengat 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 Penulisan**

Dalam skripsi ini penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bab, yang pada setiap bab nya dilengkapi beberapa sub bab yang menjelaskan isi dari masing-masing bab tersebut. Adapun sistematika penulisan nya sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pendahuluan yang merupakan landasan awal atau sebagai acuan dalam penelitian. Bab ini meliputi latar belakang dilakukannya pnelitian, pokok masalah sebagai inti penelitian, serta tujuan dan kegunaan penelitian ini, dan bagian terakhir dari bab ini adalah sistematika penulisan sebagai arahan penulis dalam melakukan penelitian.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi hasil dan beberapa teori dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai referensi penelitian ini dan memiliki keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang dilakukan, jenis dan sumber data penelitian yang digunakan, variabel penelitian, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pembahasan penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Terdapat juga sejarah singkat objek penelitian dalam penelitian ini. dan terdapat analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan hasil pengujian hipotesis

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari olah data dan penjelasan secara ringkas tentang hasil penelitian

sebagai bahan pertimbangan karakteristik syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah.