

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah. Salah satu yang saat ini sudah mulai berkembang dengan pesat yaitu adalah dengan adanya bank-bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Institusi perbankan syariah ini mulai merata dan menampakan jati dirinya ditengah-tengah banyaknya bank-bank konvensional yang ada. Perbankan syariah di Indonesia diproyeksikan akan meningkat pesat seiring dengan meningkatnya laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi dan ditambah lagi dengan volume penerbitan sukuk yang terus meningkat berdasarkan data yang diperoleh dari Islamic Finance Country Index (IFCI).(www.kompasiana.com-2018)

Perkembangan industri keuangan syariah mengalami peningkatan cukup signifikan pada 2017. Data Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan pangsa pasar (*market share*) keuangan syariah per keuangan syariah secara nasional per Agustus 2017 tercatat mencapai 8,01 persen. Angka tersebut meningkat signifikan dibandingkan posisi pada akhir 2016 yang hanya 5,3 persen. Khusus perbankan syariah, asetnya tercatat mencapai Rp 389,74 triliun, atau menguasai pangsa pasar 5,44 persen. Pengamat ekonomi syariah dari Karim Consulting, Adiwarman

Karim, mengatakan pertumbuhan perbankan syariah pada 2018 akan lebih didorong oleh sektor infrastruktur dan pembiayaan kepemilikan rumah. Dia memproyeksikan pertumbuhan perbankan syariah pada akhir 2017 asetnya mencapai Rp 409,33 triliun atau pangsa pasarnya mencapai 5,48 persen. Kemudian pada 2018 aset perbankan syariah diproyeksikan pada kisaran Rp 462,03 triliun sampai Rp 501,09 triliun atau pangsa pasarnya pada kisaran 5,84 persen sampai 6,33 persen. (www.republika.co.id-2018)

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) Pemasaran syari'ah 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. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1993) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Ada 4 *syari'ah marketing characteristics* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu : **Pertama** : *Theistic (rabbaniyah)*, salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang

dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. **Kedua** : *Etika (akhlaqiyyah)*, adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyyah*) di atas, dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Ketiga: *Realistis (al-waqi'iyah)*, seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Keempat : *Humanistis (al-insaniyah)*, syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwwah insaniyah (persaudaraan antar manusia). Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara yang tidak etis. Padahal pendekatan gharar, zhulm (tidak adil) dilarang dalam syariah Islam. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam

dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah. (Kertajaya, 2006). *Syariah marketing* apabila di laksanakan dengan baik dan benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah maka tujuan perusahaan untuk nebdapatkan kepercayaan pelanggan dapat dicapai.

Menurut Sangadji (2013) Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Sedangkan kepuasa konsumen kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Ketika seseorang telah percaya terhadap suatu produk, maka hal itu telah mengindikasikan bahwa konsumen/pelanggan telah merasa puas terhadap produk tersebut.

Salah satu contoh penerapan *syariah marketing* di indonesia adalah dunia perbankan syariah. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) ini sudah memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia dan berdasarkan data di antaranews (2016) perbankan syariah di Indonesia khususnya untuk Bank Muamalat masih mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, meskipun pertumbuhan ekonomi pada tahun 2014 mengalami penurunan. Bank Muamalat mendapat penghargaan sebagai Bank Syariah Terbaik di Indonesia untuk yang ke-7 kalinya dari Islamic Finance News (IFN) yang berlangsung di Malaysia, dengan predikat sebagai Best Islamic Retail Bank dan Best Islamic Bank in Indonesia.

Bank Muamalat sebagai pionir dan leading syariah bank di Indonesia, telah membuktikan kekuatan brand dan eksistensinya dalam menjaring potensi pasarnya. Meski dengan kondisi perusahaan maupun perekonomian secara global yang cukup menantang, lanjutnya, sampai saat ini BMI tetap kokoh berdiri. Kondisi likuiditas Bank Muamalat yang ditunjukkan oleh Financing to Deposit Ratio (FDR) masih cukup kuat tercatat sebesar 86,14 persen. Kondisi tersebut membaik dari tahun sebelumnya yang tercatat 96,47 persen akibat peningkatan simpanan nasabah di Bank Muamalat. Dari sisi rasio kecukupan pemenuhan modal minimum (CAR) Bank Muamalat tercatat 11,58 persen per September 2017. Kualitas pembiayaan yang tercermin dari rasio pembiayaan bermasalah (Non Performing Finance/NPF) gross tercatat pada level 4,54 persen dan NPF net tercatat 3,07 persen(www.republika.co.id-2018)

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Syari’ah Marketing Characteristics* terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasuruan)

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah *syari’ah marketing characteristics* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasuruan?

- 1.2.2. Apakah *syari'ah marketing characteristics* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasuruan?
- 1.2.3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui *syari'ah marketing characteristics* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasuruan
- 1.3.2. Untuk mengetahui *syari'ah marketing characteristics* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasuruan
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasuruan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan tambahan, khususnya tentang *syariah marketing characteristics* terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dan dapat di jadikan bukti empiris bahwa *syariah marketing characteristics* berpengaruh terhadap

kepercayaan dan kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah..

1.4.2 Manfaat Praktisi

Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang *syariah marketing characteristics* terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Bagi Bank Muamalat Indonesia 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.