

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tumbuh kembangnya perekonomian di Indonesia semakin berkembang pesat salah satunya dibidang industri perbankan syariah, prinsip islam dalam menjalankan sebuah ekonomikapitalis yang menerapkan asas pasar bebas dan ekonomi sosialis dalam kontrol Negara yang terpusat. Hal ini kini menjadi titik pijak perkembangan ekonomi islam. Salah satu yang menjadi pilar ekonomi islam adalah lembaga keuangan perbankan syariah yang bekerja berdasarkan prinsip islam. Seperti yang telah diketahui islam merupakan agama yang universal, dengan mengatur segala aspek yang menyinggung kehidupan terutama dalam bidang sektor perbankan. Dengan menerapkan hukum syariah sebagai landasannya.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Undang-undang NO 21 Tahun 2008). Bank syariah adalah bank yang menjalankan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam bidang syariah (Booklet Perbankan Indonesia 2016).

Bank syari'ah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran,

kemanfaatan kebersamaan yang sesuai dengan syariah. Sehingga dalam melakukan pemasaran, bank juga memiliki sasaran yang hendak dicapai dan nilai penting, pemasaran yang dilakukan bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai oleh bank syariah, seperti halnya dalam meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Dari berbagai macam strategi pemasaran bank yang dilakukan untuk menarik minat nasabah.

Pada masa sekarang ini banyak lembaga keuangan yang menawarkan fasilitas menabung kepada masyarakat salah satunya adalah bank syariah. Ada banyak bank syariah di Indonesia yang bisa menjadi pilihan menabung maupun berinvestasi diantaranya ada Bank Muamalat, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dll. Dari banyaknya bank syariah tersebut penulis memilih obyek Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu karena Bank Syariah merupakan bank Umum Syariah ke-2 di Indonesia setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia, sekitar tahun 1992. Bank Syariah Mandiri (BSM) sendiri pada juni 2018 berhasil meningkatkan pertumbuhan asetnya mencapai Rp92,81 triliun dana pihak ketiga Rp82,42 triliun, jumlah pembiayaan Rp62,37 triliun, dan menguasai pangsa pasar 23-25% dari perbankan syariah. BSM hadir menyediakan layanan didaerah (pulau) terluar Indonesia yang tidak dijangkau bank lain yang memudahkan masyarakat mengakses bank syariah, BSM melayani mobile banking dan internet banking, serta didukung jaringan ATM yang luas. Digitalisasi perbankan diterapkan sesuai dengan perkembangan zaman, perilaku bertransaksi keuangan yang mengarah ke financial teknologi dan mengedepankan inovasi untuk menjaga loyalitas nasabah. Bank

Syariah Mandiri (BSM) juga telah menunjukkan keberhasilannya sebagai bank syariah dalam membawa umat untuk menerapkan sistem ekonomi secara syariah yang juga cukup berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga sekarang dan ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi kualitas pelayanan prima dalam pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni. Selain itu, Bank Mandiri Syariah meraih penghargaan dalam top brand awards 2019.

**Tabel 1.1**

**Kategori Banking & Finance (Tabungan syariah)**

<b>peringkat</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TOP</b>
1	BRI Syariah	29,1%	TOP
2	Mandiri Syariah (BSM)	21,2%	TOP
3	BNI Syariah	20,0%	TOP
4	BCA Syariah	15,4%	
5	Bank Muamalat	4,7%	

**Sumber: Data.Topbrand.awards.2019**

Dari tabel diatas Bank Mandiri syariah berhasil meraih penghargaan TOP Brand Awards 2019. Pemberian penghargaan pada acara digital brand awards didasarkan pada hasil riset yang dilakukan Biro Riset Infobank bersama Marketing Research Indonesia (MRI) pada tahun 2019. Riset dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan (satisfaction), loyalitas (loyalty), dan keterikatan (engagement) nasabah terhadap bank pilihannya

Dengan adanya layanan syariah yang dilakukan oleh perbankan syariah maka diharapkan dapat memberikan kepuasan dan menjadikan loyalitas pada nasabah serta

kebutuhan layanan akan terjamin. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang dirasakan oleh nasabah. Pelayanan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memberikan nilai tambah dan menarik sebuah konsumennya, kualitas pelayanan yang diberikan perbankan syariah tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata, namun dalam memberikan pelayanannya haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna untuk mewujudkan nilai ketakwaan dan dapat memberikan kenyamanan pada nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin 2003) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian yang berulang pada suatu badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa ditawarkan oleh badan usaha yang sama, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya dan bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Loyalitas nasabah salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan. Ristian Prasetyo (2017) mengemukakan terciptanya loyalitas nasabah disebabkan karena nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, agar lebih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan selama ini. Nasabah merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan nasabah akan

memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Pelayanan dalam perbankan syariah diberikan sesuai dengan syariat islam atau ketentuan syariah yang ada. Dengan cara meningkatkan atau memperbaiki strategi usaha syariah agar dapat bersaing dan meningkatkan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah maka perlu adanya syariah marketing.

Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Maka dari itu system yang dijalankan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Fetty Rahayu Sri Mulyani, (2018) juga menyebutkan bahwa marketing syariah sebagai komponen unggulan yang menunjang performa pelayanan disamping juga kepercayaan dan kepuasan para pelanggan yang dapat menimbulkan adanya loyalitas para pelanggan akan sebuah produk maupun jasa.

Dalam berbisnis juga harus dilandasi dengan sikap dan sifat ikhlas semata-mata hanya karena mencari ridha Allah SWT, maka segala transaksi yang dilakukan akan bernilai ibadah dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. (Hermawan, M. Syakir 2008).

Didalam syariah marketing ada yang namanya karakteristik syariah marketing dimana dalam karakteristik syariah marketing tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan. Karakteristik marketing syariah merupakan ciri khusus dalam marketing syariah yang membedakan dengan *conventional marketing* dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam

menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Menurut (kartajaya dan sula, 2008) ada empat Karakteristik dalam marketing syariah adalah :

Teistis (Rabbaniyah) adalah pemasaran syariah kondisi ini tidak diciptakan karena kekuatan, tetapi berasal dari kesadaran nilai-nilai agama yang dianggap kegiatan pemasaran yang penting dan menarik, agar mereka tidak terperosok dalam menyebabkan kerugian keuangan kepada orang lain, dalam membuat prinsip-prinsip syariah sebagai referensi dan kepatuhan dalam pekerjaan, dalam memasarkan produk / layanan tanpa penipuan atau melanggar janji.

Etis (Akhlaqiyah) adalah pemasaran syariah yang mengutamakan masalah moral dan etika dalam semua aspek kegiatan usaha melalui perilaku dengan sikap sopan dan ramah, dan menjadi terbiasa dengan budaya memberikan salam terlebih dahulu dan memiliki sikap rendah hati.

Realistis (al-Waqi'iyah) adalah dimana marketing syariah adalah konsep fleksibel pemasaran, tidak eksklusif, fanatik, anti modern, dan konsep canggung, sehingga dalam pelaksanaannya dapat dilakukan secara professional serta memiliki penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja.

Humanistis (al-Insaniyyah) adalah karakteristik humanistic dan universal, yang mengutamakan solidaritas antar manusia. Prinsip tidak membedakan status semua pelanggan dan bersedia untuk membantu pelanggan ketika menghadapi kesulitan.

Jika proses marketing dilakukan dengan menggunakan empat karakter tersebut, maka tujuan marketing yang sesungguhnya akan dicapai karena pada

dasarnya marketing merupakan sebuah proses untuk memahami dan memberikan yang terbaik apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Anita rahmawaty, (2018) menyebutkan Potensi pasar yang sangat besar ini menarik bagi pemasar bukan hanya karena daya beli yang tinggi, tetapi juga karena karakteristik yang berbeda dari konsumen. Permintaan untuk produk halal serta produk-produk berkualitas tinggi harus dipenuhi. Peran perusahaan adalah untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang difokuskan pada mengaitkan segmen ini dengan menggunakan pemasaran syariah. Sementara itu, dasar dari pemasaran syariah adalah loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan untuk seluruh hidup mereka akan meningkatkan profitabilitas industri bisnis.

Burhan, (2014) menyebutkan Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi), artinya adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru. Menurut (Kotler, 2005) Nilai pelanggan (customer value) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik menulis skripsi yang berjudul **”Pengaruh *Syariah Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah” (Pada Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Pandaan).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang diulas dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah teistis (*Rubbaniyah*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah etis (*akhlaqiyyah*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah realistik (*alwaqi'iyah*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah nilai nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah teistis, etis, realistik, humanistik, dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh teistis (*Rubbaniyah*) terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh realistik (*alwaqi'iyah*) terhadap loyalitas nasabah



4. Untuk mengetahui pengaruh humanistik (*al-insaniyya*) terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah
6. Untuk mengetahui pengaruh teistik, etis, realistik, humanistik, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani proses perkuliahan dan menambah wawasan pengetahuan.
- b. Bagi Bank, penelitian ini memberi kontribusi dan informasi agar pihak manajemen semakin meningkatkan promosi pemasaran melalui *marketing syariah*.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan dalam menyusun penelitian selanjutnya.