

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kehidupan sehari-hari, bank memainkan peranan yang sangat penting, Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹

Sekarang ini perkembangan perbankan pada umumnya banyak yang menjalankan operasionalnya menggunakan prinsip syariah baik dengan melakukan konversi sistem perbankan dari konsep konvensional menjadi syariah, ataupun (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), hal ini dilakukan karena bank syariah terbukti memiliki berbagai keunggulan.²

Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu memaksimalkan strateginya dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah bank syariah dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah sebagai cara untuk mengetahui penilaian serta kepuasan nasabah terhadap perkembangan bank.

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 11.

² Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 1.

Seiring pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi mengakibatkan *competitive advantage* yang dimiliki suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaruan yang tiada akhir (*unending improvement*) untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas nasabah. Kerana itu, bank syariah harus dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji, dan tidak sekedar mengharapkan untuk menjadi nasabah.³

Salah satu sumber dari Ikatan Bankir Indonesia menyatakan bahwa pemasaran bertujuan menciptakan keterikatan nasabah bukan hanya dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan atribut yang dimiliki perusahaan. Perubahan pandangan terhadap pemasaran juga membuat bauran pemasaran 4P ikut berubah. Yang mana pada awalnya 4P dalam pandangan yang lama yaitu *product, price, place, promotion*. Dan kemudian 4P ada sedikit perubahan dalam pandangan pemasaran yang baru yang diantaranya yaitu: *product / Produk, Price / Harga, Promotions / Promosi, Place / Lokasi, People / Manusia, Process / Proses, Packaging / Kemasan, Personal Interest / ketertarikan secara pribadi, Public Commentary / pendapat konsumen, Personalization / penggunaan media, Predictive Modeling / perkiraan produk di masa yang akan datang, Perseverance / pemikiran positif dalam tantangan, Persuasive / kemampuan untuk mempengaruhi konsumen*. Produk merupakan

³Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Edisi Ke I Maret (Jakarta;Gramedia, 2012), 45.

inti yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah atau nasabah. Proses merupakan sistem dan aktivitas yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti. Performa merupakan penyediaan produk sesuai yang dijanjikan dan menjadikannya benar.⁴

Perbankan sebagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk yang lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* atau yang biasa kita sebut sebagai kepuasan nasabah. Sistem pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder yang seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip syariah.⁵

Perbedaan antara konsep *conventional marketing* dengan *syariah marketing* yaitu pada filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitasnya, sedangkan *syariahmarketing* lebih menitikberatkan pada nilai dan norma dari serangkaian aktivitas *marketing* yang berdasarkan rabbaniyah atau melibatkan Allah dalam segala aktivitasnya. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh para marketer agar tidak melanggar prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasarannya adalah

⁴ Kartajaya, Hermawan ,.....*marketing*, 45.

⁵Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 46.

dengan menghindari hal-hal seperti Suap dan segala hal yang terkait dengan suap, memanipulasi suplai atau mengambil keuntungan diatas keuntungan normal, curang dalam hal apapun, serta yang lainnya, serta menempatkan konsumen sebagai mitra sejajar yang mana baik perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Berbeda hal dalam pemasaran konvensional, dimana konsumen diletakan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata dan kadang janji yang tidak sesuai dengan realita .⁶

Di dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual branding atau mempunyai nilai kemanusiaan, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Seperti firman Allah yang termaktub dalam Al-Quran:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَنْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ
أَصَابَهَا وَايْلٌ فَاَتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَايْلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya:

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.” (QS Al- Baqarah ayat 265).⁷

⁶ Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37

⁷ Al-Quran, 2:265.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyah*) Salah satu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*).
2. Etis (*Akhlaqiyyah*) Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.⁸

Profesionalitas perusahaan dalam bekerja sangat diutamakan agar konsumen (nasabah) merasa nyaman. Berbagai produk Bank Syariah Mandiri juga banyak diterima oleh kalangan-kalangan non muslim. Ini menunjukkan bahwa produk Bank Syariah Mandiri juga memberikan keuntungan baik kalangan muslim ataupun non muslim. Oleh karena itu, baik produk atau penampilan dari agen pemasar dapat diterima oleh semua kalangan tanpa menciptakan kesan eksklusif. dengan usaha tersebut maka nasabah atau konsumen itu sendiri akan bisa menerima rasa kepuasan batin mereka

⁸ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta. Mizan. 2006), 22

terhadap jasa ataupun produk yang mereka terima dengan cara setia pada produk yang telah mereka pakai serta menyarankan kepada orang terdekatnya untuk memakai produk tersebut. Dari situ kita sudah bisa mengukur seberapa kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang telah diberikan Bank Syariah Mandiri terhadap pelanggan atau nasabah. Namun tidak berhenti sampai disini, Bank Syariah Mandiri akan tetap berusaha dan terus berinovasi dalam memperbaiki kekurangan pada produk atau layanan jasa mereka agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.⁹

Dengan penerapan karakteristik serta prinsip-prinsip *syariah* marketing, diharapkan semua persoalan-persoalan atau anggapan-anggapan yang tidak baik mengenai sistem serta bank syariah itu sendiri akan terpecahkan dan mendapatkan solusi yang tepat untuk terwujudnya kepuasan nasabah yang loyal terhadap produk serta bank syariah itu sendiri. Persoalan diantaranya yaitu seperti argumentasi masyarakat luas yang beragama selain islam beranggapan bawasannya bank syariah itu bersifat kaku tidak fleksibel dimana bank syariah hanya untuk orang islam aja, padahal di dalam pengeaplikasiannya anggapan itu tidak benar. Serta banyak lagi permasalahan-permasalahan yang akan dibahas di dalam pembahasan nanti.

Jadi, dengan *syariah marketing* diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara Bank Syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan, jumlah serta kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara

⁹ Wida Isma Iva, Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang), (Semarang:Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 89.

kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan terus meningkatkan pangsa pasar bank syariah. Dari uraian diatas maka penulis ingin mengetahui seberapa jauh kualitas pelayanan yang hubungannya dengan kepuasan nasabah menggunakan prinsip syariah marketing dengan mengambil judul “IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG JEMURSARI ANDAYANI SURABAYA”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemursari Handayani Surabaya?
2. Bagaimana karakteristik dan prinsip-prinsip *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemursari Handayani Surabaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemursari Handayani Surabaya.
2. Untuk menganalisis karakteristik dan prinsip-prinsip *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemursari Handayani Surabaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka pola berpikir yang lebih luas mengenai disiplin ilmu yang ditekuni selama ini.
- b. Mahasiswa dapat membandingkan dan mengaplikasi teori dan ilmu yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan lingkungan kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Lembaga Pendidikan (UMSurabaya)

- a. Menjadi nilai tambah bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya untuk menjalin relasi yang baik dengan Bank Syariah Mandiri.
- b. Dapat meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri .
- c. Dapat menambah referensi lapangan pekerjaan untuk lulusan-lulusan UMSurabaya.

3. Bagi Perusahaan

- a. Dapat menjalin hubungan baik antara Bank Syariah Mandiri , UMSurabaya dan mahasiswa peneliti.
- b. Sebagai salah satu sarana pengenalan *company profile*.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk melakukan penelitian tentang **“IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG JEMURSARI ANDAYANI SURABAYA”** maka perlu dilakukan telaah terhadap studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang akan diajukan dalam penelitian ini. Diantara beberapa kajian yang relevan atau hampir sama dengan judul diatas yaitu :

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Anif Ni'Matin Arifa dengan judul, **“Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo”** dengan hasil Pemahaman karakteristik syariah marketing dan prinsip-prinsip syariah marketing menjadi pedoman bagi Bank Syariah Mandiri untuk menciptakan relationship antara Bank Syariah Mandiri yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha untuk meningkatkan, menciptakan kepuasan, serta kepercayaan nasabah.¹⁰

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ni'ma Khoirunnisa dengan judul, **“Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta”** dan bahwasannya hasil dari penelitian tersebut menyatakan Implementasi marketing syariah telah diterapkan pada supermarket de' halal

¹⁰ Anif Ni'matin, *Implementasi Syari'ah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2015), 65.

mart serta Aspek karakteristiknya juga sudah terdapat dalam setiap kegiatan yang dijalankan pada bisnis tersebut.¹¹

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh M Haris Saputra dengan judul, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang”. bahwasannya hasil dari penelitian tersebut menyatakan Dari hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah serta menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara karakteristik syariah marketing dengan kepuasan nasabah.¹²

Keempat penelitian yang dilakukan oleh “Amroh Nur” dengan judul, Analisis Penerapan Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto. Dari Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa implementasi syariah marketing sudah diterapkan serta berpengaruh dalam meningkatkan pangsa pasar.¹³

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Naila Salma dengan judul, “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah PT Bank Tabungan Negara Tbk, Kantor Cabang Syariah

¹¹ Ni'ma Khoirunnisa, “*Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta*”, (Skripsi--UIN Sunan Kali Jaga, Yogyakarta, 2018), 45

¹² M Haris Saputra, “*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang*”, (Skripsi--UIN Raden Fatah, Palembang, 2017), 76.

¹³ Amroh Nur, “*Analisis Penerapan Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto*”, (Skripsi--UIN Purwokerto, 2013), 66.

Semarang)”. Dengan hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang berdampak pada kualitas pelayanan dan tidak terlalu signifikan pada kepuasan nasabah.¹⁴

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Anif Ni'Matin Arifa, 1124009 9 (2015)	Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Ambarukmo Yogyakarta.	Pemahaman karakteristik syariah marketing dan prinsip-prinsip syariah marketing menjadi pedoman bagi Bank Syariah Mandiri untuk menciptakan relationship antara Bank Syariah Mandiri yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha untuk meningkatkan, menciptakan kepuasan, serta kepercayaan nasabah.	Sama-sama meneliti tentang syariah marketing serta meningkatkan kepuasan nasabah.	Perbedaan terletak pada tempat penelitian.
2	Ni'ma Khoirunnisa, 1442332 30	Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart	Implementasi marketing syariah telah diterapkan pada	Sama- sama membahas tentang syariah marketing.	

¹⁴ Naila salma, “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah PT Bank Tabungan Negara Tbk, Kantor Cabang Syariah Semarang)”, (Skripsi--UIN Walisongo, 2017), 87.

	(2018)	Yogyakarta	supermarket de' halal mart. Aspek karakteristiknya sudah terdapat dalam setiap kegiatan yang dijalankan pada bisnis tersebut.		
3	M Haris Saputra, 13180129 (2017)	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah memilikipengaruh positif terhadap kepuasan nasabah serta menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara karakteristik syariah marketing dengan kepuasan nasabah.	Sama-sama membahas tentang syariah marketing serta kepuasan nasabah	Terdapat perbedaan pada titik fokus yang dibahas
5	Naila Salma, 21313131 (2017)	Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah PT Bank Tabungan Negara Tbk, Kantor Cabang Syariah Semarang)	Adanya pengaruh positif yang berdampak pada kualitas pelayanan dan tidak terlalu signifikan pada kepuasan nasabah	Penelitian ini sama-sama membahas tentang syariah marketing serta terhadap kepuasan nasabah	Penelitian ini fokus pada karakteristiknya saja

Setelah melihat beberapa penelitian diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian di atas, baik dari segi lokasi penelitian maupun

fokus penelitian meskipun penelitian di atas mengenai strategi pemasaran syariah atau yang biasa kita kenal *syariah marketing*. Penelitian ini difokuskan pada penerapan syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah, yang dimana nasabah yang akan puas terhadap pelayanan di Bank Syariah Mandiri, dengan sendirinya akan mempengaruhi orang yang ada disekitarnya untuk menggunakan produk-produk atau jasa yang ada di bank syariah tersebut.

Oleh karena itu, dari beberapa penelitian diatas. Maka, penulis ingin menyempurnakan beberapa penelitian diatas sehingga hasilnya bisa membantu dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Syariah Marketing

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada skoteholder-nya yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan syariah marketing adalah upaya Bank Syariah Mandiri KC jemur handayani surabaya dalam memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip islam.¹⁵

¹⁵ Kartajaya & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang di terima.¹⁶

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penulisan skripsi agar tidak terdapat kesulitan dalam memahaminya ataupun dalam membacanya maka perlu disebutkan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : Menjelaskan mengenai hal yang berhubungan dengan, antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian. Manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Menjelaskan mengenai landasan teori yang meliputi: pengertian syariah marketing, prinsip-prinsip syariah marketing, karakteristik syariah marketing, kepuasan nasabah, serta perbedaan marketing syariah dan konven.

Bab III : Menjelaskan tentang hasil penelitian yang meliputi: gambaran objek penelitian, sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Jemur Handayani, Visi dan Misi Organisasi, Produk dan layanan dan Implementasi Syariah marketing pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Jemur Handayani.

Bab IV : Menjelaskan tentang analisis hasil penelitian yang meliputi: Analisis implementasi syariah marketing pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Jemur Handayani.

¹⁶ Veithzal Riva'i Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara,2017), 173.

BAB V : Setelah semua terjawab penulis mengakhiri penulisan skripsi dengan penutup. Pada bab Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.