

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan syariah di Indonesia mulai berdiri sejak tahun 1992, dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai respon positif atas kebutuhan umat Islam terhadap perbankan yang berprinsip pada ajaran Islam ditengah–tengah sistem perbankan konvensional yang berprinsip pada bunga.¹

Pada awalnya bank syariah diragukan sistem operasionalnya, tetapi bank syariah telah membuktikan eksistensinya dengan mampu bertahan disaat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997. Indonesia telah berada pada ambang kehancuran ekonomi, hampir semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan negatif. Kondisi terparah ditunjukkan oleh sektor perbankan yang merupakan penyumbang terbesar dari krisis moneter di Indonesia. Banyak bank-bank konvensional yang tidak mampu membayar tingkat suku bunga, yang berakibat terjadinya kredit macet. Bank Mu’amalat Indonesia adalah salah satu dari bank yang dinyatakan sehat oleh pemerintah, karena mampu bertahan dari terpaan krisis ekonomi.dengan sistem bagi hasil (keuntungan bersama) yang tidak ditawarkan oleh bank–bank konvensional lainnya. Prestasi yang ditunjukkan Bank Muamalat ini mendorong berdirinya bank–bank syariah lainnya bahkan lembaga-lembaga keuangan besar membuat perkembangan dalam perusahaannya dengan mendirikan Bank syari’ah, seperti munculnya BRISyari’ah, BNI Syari’ah, Bank Syariah Mandiri dan sebagainya, sehingga ikut menyemarakkan dunia perbankan saat ini.

Penerimaan masyarakat terhadap produk perbankan yang beroperasi dengan prinsip Islam dari tahun ke tahun semakin membaik, hal ini ditandai dengan terus meningkatnya total deposito, total pinjaman maupun produk lainnya. Demikian juga dukungan kearah sistem perbankan syariah juga semakin tinggi, sebagaimana yang tampak pada pemakaian produk yang

¹Ismail,*Perbankan Syariah*,Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2011,hal. 31.

ditawarkan oleh perbankan Islam, seperti rekening giro, deposito, tabungan dan fasilitas-fasilitas lainnya

Kesadaran ummat Islam untuk menjalankan seluruh aktifitas-aktifitas keuangannya berdasarkan al-qur'an dan sunnah, merupakan alasan utama mereka mau berhubungan dan menjadi nasabah bank syariah. Mereka meyakini bahwa bunga bank yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya dalam syariah Islam, sehingga timbullah keinginan dan harapan untuk membentuk suatu lembaga perbankan yang sesuai dengan syariah Islam, yaitu bank syariah. Sungguhpun demikian para bankir Islam belum bisa menggeneralisasi bahwa masyarakat (khususnya muslim) semuanya telah menerima kehadiran perbankan Islam dengan segala varian produk yang ditawarkan, oleh karena itu para bankir Islam perlu bekerja keras untuk menarik semua ummat (termasuk non muslim) untuk merasakan bahwa bank syariah yang dibangun berdasarkan Alqur'an dan Sunnah benar – benar sebagai *rahmatan lil 'alamin*.²

Potensi dunia Perbankan syariah di Indonesia sangat bagus, karena Indonesia merupakan Negara yang besar dan mayoritas penduduknya beragama Islam, kebutuhan ummat Islam terhadap perbankan syariahadalah dalam rangka mengakomodasi penampungan aliran dana dari pemilik dana dalam negeri dan dari lembaga–lembaga internasional yang mensyaratkan penerapan landasan syariah. Disamping itu, Produk dan jasa perbankan syariah lebih bervariasi, karena dapat merupakan kombinasi dari produk bank umum (*commercial bank*), *finance company (ijarah)*, *investment bank (mudharabah dan musharakah)*.³

Persaingan dunia perbankan saat ini semakin berat dan terbuka, terlebih lagi dengan diterapkannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2015, Duniaperbankansyariah bukan hanya bersaing dengan bank-bank konvensional di dalam negeri tetapi juga akan berhadapan dengan bank–bank internasional yang lebih besar dalam permodalan, lebih maju dalam sumber

²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor Ghalia Indonesia, Cet.1, 2002, hal. 48.

³Wangsa Wijaya, *Pembiayaan bank syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2012, hal. 17.

daya dan teknologi. Oleh sebab itu Bank Syariah dituntut melakukan persiapan yang matang dan kerja keras para manajer dalam rangka pengembangan dan mengantisipasi pelarian nasabah ke perbankan asing, sehingga bisa membuat bank-bank di Indonesia menjadi bangkrut atau gulung tikar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, Perbankan syariah harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus-menerus mengembangkan kreatifitas, menyesuaikan strategi-strategi pemasaran dengan persaingan yang terus berubah. manajemen juga harus tetap mampu secara professional mempertahankan para pelanggannya dengan mutu layanan yang memuaskan. karena kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.⁴Beberapa hal yang menjadi pertimbangan terkait dengan peran penting pelanggan adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.⁵Diera perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali seperti ini, tumpuan perbankan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal. Untuk itulah perbankan syariah dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upayah yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Perilaku nasabah yang yang selalu berubah dan banyak tuntutan dewasa ini harus selalu menjadi perhatian oleh perbankan perbankan syariah, baik mengenai kualitas produk, harga, lokasi, maupun promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari

⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Op Cit, hal.103.

⁵Staus dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005, hal. 102.

dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi.⁶

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat baik melalui Koran, televisi, internet, handphone juga berimbas pada perilaku nasabah, nasabah begitu cepat pandai memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk sejenis yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan yang mempengaruhinya dapat diketahui melalui kegiatan riset pemasaran. Dengan riset pemasaran bank dapat menentukan strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau layout dan strategi promosi, yang dikenal dengan *marketing mix*,⁷ Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia.⁸ *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, *price* (harga), *promotion* dan *place* (tempat) atau yang dikenal dengan konsep 4P. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.⁹

Dalam strategi produk, bank syariah dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik, atau bank menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo, moto, merek, kemudahan transaksi sampai pada nisbah yang menarik bagi nasabah dengan tetap mengacu pada nilai-nilai syariat yang diperbolehkan dalam Al qur'an, agar lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan syariah maka diferensiasi atau diversifikasi produk perlu dilakukan.¹⁰

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hal .255.

⁷*Ibid.* hal. 192.

⁸Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal. 40.

⁹Buchori Alma, *Kewirausahaan*, edisi revisi, Alfabeta, Bandung, 2006, hal.181.

¹⁰Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 291.

Faktor lain yang sangat penting adalah harga, harga dalam perbankan syariah mempunyai nilai yang sangat penting dan utama, karena harga merupakan salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan perbankan syariah merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat nasabah. Ketika jasa yang dihasilkan perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih besar dari pada bank konvensional maka artinya perbankan syariah mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.¹¹

Pemilihan lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas, lay out bank juga mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah. Umumnya lokasi yang strategis itu terletak ditengah–tengah kota, dipinggir jalan, atau mudah dijangkau. Fasilitas pendukung seperti tempat parkir, keamanan, *lay out* kantoryang tertata rapi akan membuat nasabah nyaman, adakala perbankan syariah juga perlu menyediakan layanan gerak untuk melayani nasabah yang jauh dari lokasi bank.

Strategi promosi produk yang ditawarkan juga harus dilakukan untuk mendapatkan nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Strategi promosi bisa dilakukan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, internet maupun Koran atau melalui *Personal selling*.

Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dimasyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang atau jasa akan terasa menjadi lebih mudah.

Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Sehingga diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya.¹²

¹¹Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, OpCit. hal. 41.

¹²Khirul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, OpCit, hal. 293.

Disamping menggunakan konsep *marketing mix*, hal yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan memilih nasabah adalah Penerapan prinsip - prinsip kepatuhan syariah (*shariah compliance*) dalam seluruh aktifitas pengelolaan dana nasabah sebagai mana yang digariskan oleh dewan pengawas syariah. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling atau judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai dengan syariah.¹³ Untuk menjamin terapkannya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Bagi perbankan syariah, kepatuhan terhadap ketentuan syariah (*Sharia Compliance*) merupakan prasyarat utama beroperasinya bank syariah.¹⁴ Pelanggaran terhadap prinsip kepatuhan syariah akan direspon negatif oleh nasabah yang mayoritas beragama Islam. Temuan menarik dari penelitian Capra dan Ahmed juga menandakan hal ini, dimana sejumlah nasabah (62%) responden dari 463 nasabah yang terlibat dalam survey tata kelola (GCG) yang dilakukannya (berasal dari 14 bank syariah di Bahrain, Bangladesh dan Sudan) menjawab akan memindahkan dananya ke Bank syariah yang lain jika ditengarai terjadi pelanggaran syariah dalam operasionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepatuhan terhadap prinsip amat signifikan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah.¹⁵

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *marketing mix* dan *syariah compliance* membuktikan pentingnya kedua hal tersebut didalam strategi pemasaran. Yulianto menyimpulkan produk dan tempat berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah.¹⁶ Chotimah juga menyimpulkan lokasi berpengaruh

¹³Muhamad, *Dasar-dasar Keuangan Islami*, Ekonisia, Yogyakarta, 2004, hal. 52.

¹⁴IBI, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, PT Gramedia, Jakarta, 2014, hal. 359.

¹⁵Siti Maria Wardayati, *Implikasi Syariah Governance*, terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah, Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011, hal 8.

¹⁶Firman Yulianto, *Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan*, Jurnal ISSN 1411-0199. 2010, hal.2 .

terhadap keputusan nasabah.¹⁷ Mayang Sari menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.¹⁸ Safitri UIN Sunan Kalijaga menyimpulkan *Syariah Compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.¹⁹ Maria Wardayati menyimpulkan aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah.²⁰

Inkonsistensi antara peneliti-peneliti terdahulu juga menjadi pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian serupa, seperti produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah²¹, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah²², dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Disamping itu persepsi sebagian masyarakat terhadap kepatuhan terhadap bank syariah menjadi sebuah fenomena yang penting untuk diperhatikan.

Kota Kudus sebagai kota industri dan kota religius merupakan target pemasaran bank umum syariah yang potensial, yang merupakan alasan utama didirikannya BSM, BRISyariah, BMI dan BNI Syariah di kota ini, oleh karena itu penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu tesis yang berjudul : *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus*.

B. Pembatasan Masalah

Dalam tesis ini, penulis membatasi variabel–variabel *marketing mix* pada variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan mutu layanan perbankan syariah kami batasi pada *syariah compliance* (kepatuhan syariah), karena penulis menganggap bahwa variabel–variabel tersebut

¹⁷ Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*, UMS, Surakarta 2014, hal.3.

¹⁸ Dewi Ayu Mayang Sari *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada bank perkreditan rakyat*, Univ. Sam Ratulangi, Manado 2012, hal. 3.

¹⁹ Junaidi Safitri *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta*, UIN Sunan Kalijogo, Yogyakarta, 2014, hal. 9.

²⁰ Siti Maria Wardayati, *Jurnal Implikasi Syariah Governance*, Walisongo, volume 19, nomor 1 mei 2011, hal. 8.

²¹ Chusnul Chotimah, *Opcit*.

²² Firman Yulianto, *Opcit*.

merupakan variabel utama yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus ?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus ?
- c. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus ?
- d. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus ?
- e. Apakah terdapat pengaruh *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus ?
- f. Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus bersama secara berganda ?
- g. Variabel manakah diantara produk, harga, tempat, promosi, dan syariah compliance yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus.
- b. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus.

- c. Untuk membuktikan pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus.
- d. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus.
- e. Untuk membuktikan pengaruh kepatuhan syariah terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus.
- f. Untuk membuktikan pengaruh *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus bersama secara berganda.
- g. Untuk membuktikan variabel manakah diantara produk, harga, tempat, promosi, dan *syariah compliance* yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

- 1. Manfaat teoritis
 - a. Mengembangkan hasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam bidang *marketing mix* dan *syariah compliance* di sebuah bank umum syariah.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak perusahaan dan akademik.
- 2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan memberikan kontribusi pada praktisi atau para pelaku usaha terutama dalam bidang *marketing mix* dan *syariah compliance* untuk lebih mengetahui dan mengidentifikasi secara mendalam.

- b. Dapat memberikan bukti empiris ada tidak pengaruh *marketing mix*, dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah

F. Sistematika Penulisan

Setelah melakukan penelitian, maka laporan tesis ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I :Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KajianTeori

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai manajemen bank syariah, prinsip pemasaran syariah, tujuan pemasaran di bank syariah, strategi pemasaran pemasaran bank syariah, *Marketing mix* bank , *Syariah compliance*, keputusan pembelian, pengertian bank umum syariah, landasan kegiatan bank umum syariah, asas, tujuan dan fungsi bank umum syariah, produk-produk bank umum syariah, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, analisis deskriptif, deskripsi variabel, uji instrumen, uji asumsi dan uji hipotesis.

BAB IV :Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi pemaparan tentang gambaran umum perbankan syariah di Indonesia, gambaran umum perbankan syariah di kota Kudus, Deskripsi responden, uji asumsi klasik, statistik deskriptif, uji korelasi, uji hipotesis, Hasil estimasi regresi, uji koefisien determinasi, pembahasan, keterbatasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, saran dan penutup.

