

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan perekonomian merupakan suatu kegiatan yang komprehensif dan simultan yang dilaksanakan oleh hampir seluruh strata dalam masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Baik kebutuhan yang sifatnya pokok (primer), maupun kebutuhan yang sifatnya tambahan (sekunder). Oleh sebab itulah akhirnya kegiatan ekonomi dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mencapai satu kepentingan bersama, yaitu kepentingan semua orang dari waktu ke waktu maupun kepentingan bagi sebagian kelompok tertentu. Dalam bahasa lain kegiatan perekonomian sering dinamakan sebagai bisnis. Hal itu sah-sah saja karena bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian yang dijalankan oleh umat manusia. Namun, kata bisnis biasanya lebih identik dengan bentuk-bentuk perdagangan, perniagaan dan sebagainya.<sup>1</sup>

Persoalan bisnis terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin

---

<sup>1</sup> Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 2

ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.<sup>2</sup>

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah syari'ah marketing.<sup>3</sup>

Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan syari'ah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>4</sup> Marketing sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 1

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 6

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 26

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>5</sup>

Ada 4 karakteristik syari'ah marketing yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu : **Pertama** : Teistis (*rabbaniyah*), adalah seorang syari'ah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. **Kedua** : Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari : dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. **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** : Humanistik (*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)<sup>6</sup>. Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999. hlm. 11

<sup>6</sup> Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm.28

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.<sup>7</sup> Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah.

BPRS Artha Mas Abadi merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya melandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah. BPRS Artha Mas Abadi terletak di desa Waturoyo, kec. Margoyoso, Pati.

Tabel 1.1

**Produk-produk di BPRS Artha Mas Abadi**

No	Nama-Nama Produk	Jenis-Jenis Produk
1	Tabungan	- Wadi'ah - Pendidikan - Haji - Qurban
2	Deposito	- Mudharabah
3	Pembiayaan	- Musyarakah - Murabahah
4	Gadai Emas	

Sumber : data diperoleh dari BPRS Artha Mas Abadi, 2010

<sup>7</sup> [http://www.opensubscriber.com/message/ekonomi\\_syariah@yahoo.com/4348869.html](http://www.opensubscriber.com/message/ekonomi_syariah@yahoo.com/4348869.html), di kutip tanggal 13 November 2010

Produk simpanan di BPRS Artha Mas Abadi (seperti yang terlihat pada tabel di atas) diantaranya tabungan dan deposito menggunakan sistem mudharabah yang sesuai dengan prinsip syari'ah, penyimpan akan menerima bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. Sedangkan produk pembiayaan di BPRS Artha Mas Abadi diantaranya mudharabah dan murabahah. Mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil (bank dan nasabah menyepakati suatu nisbah atau prosentase bagi hasil atas usaha yang dijalankan) disarankan untuk pembiayaan yang digunakan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha dan murabahah menggunakan prinsip jual beli (bank dan nasabah menyepakati nilai nominal keuntungan atas suatu transaksi pembiayaan) disarankan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang bersifat konsumtif.<sup>8</sup>

Dalam perkembangannya BPRS Artha Mas Abadi secara umum dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah kecuali gadai emas. Bukti-bukti peningkatan jumlah nasabah selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2

**Perkembangan Jumlah Nasabah Selama lima Tahun**

Tahun	Jumlah nasabah			
	Tabungan	Deposito	Pembiayaan	Gadai Emas
2006	271	52	446	0
2007	391	61	955	0
2008	481	80	1171	48
2009	788	110	1322	32
2010	1192	157	1375	45

Sumber: data diperoleh dari BPRS Artha Mas Abadi , 2010

<sup>8</sup> Data diperoleh dari BPRS Artha Mas Abadi, 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2006 sampai tahun 2007 jumlah nasabah tabungan yang awalnya berjumlah 271 nasabah menjadi 391 nasabah ini menandakan bahwa mengalami peningkatan sebesar 120 nasabah, untuk jumlah nasabah deposito yang berjumlah 52 nasabah menjadi 61 nasabah mengalami peningkatan sebesar 9 nasabah, dan jumlah nasabah pembiayaan yang berjumlah 446 nasabah menjadi 955 nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 509 nasabah, sedangkan untuk jumlah nasabah gadai emas masih 0 karena gadai emas merupakan produk baru di BPRS dan mulai ada pada tahun 2008. Produk gadai emas dari tahun 2008 sampai tahun 2009 mengalami penurunan sedangkan untuk tahun 2010 mengalami peningkatan. Secara garis besar yang terjadi di BPRS Artha Mas Abadi dalam hal perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dimungkinkan adanya kepuasan nasabah dapat dilihat dari segi kualitas pelayanannya yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan bank, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah. Yang menjadi permasalahan bagi peneliti dalam penelitian disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Artha Mas Abadi, apakah dengan meningkatnya jumlah nasabah di BPRS Artha Mas Abadi dikarenakan adanya kepuasan nasabah dan apakah kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh karakteristik syari'ah marketing yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syari'ah, selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap profesional, dan selalu mengedepankan ukhuwah islamiyah.

Bertitik tolak dari pemikiran diatas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **”PENGARUH KARAKTERISTIK SYARI’AH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BPRS ARTHA MAS ABADI PATI”**. Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian disini adalah karena selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat (nasabah) tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. Dengan syari’ah marketing diharapkan para pemasar dapat menjelaskan secara detail tentang produknya dan berkata jujur kepada orang lain (nasabah).

## **1.2. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi?
2. Bagaimana pengaruh etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi?
3. Bagaimana pengaruh realistik (*al-waqi’iyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi?
4. Bagaimana pengaruh humanistik (*al-insaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi?
5. Bagaimana pengaruh karakteristik syari’ah marketing secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi?

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas peneliti bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan pada nasabah BPRS Artha Mas Abadi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh realitis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh humanistik (*al-insaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik syari'ah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi.

### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya di harapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis yaitu dapat dijadikan bukti empiris bahwa karakteristik yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realitis (*al-waqi'iyah*), humanitis (*al-insaniyah*) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi
2. Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang karakteristik syari'ah marketing terhadap kepuasan nasabah. Bagi BPRS Artha Mas Abadi 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.

## **1.5. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penulisan metode penelitian ini di bagi dalam beberapa bab, dan tiap-tiap bab terhadap beberapa sub bab, dengan harapan agar pembahasan dapat terungkap secara rinci dan teratur. Adapun sistematikanya sebagai berikut :

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini berisi tentang pengertian marketing, pengertian syari'ah marketing, karakteristik syari'ah marketing, pengertian kepuasan, strategi kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, penelitian terdahulu, dan kerangka teoritik serta hipotesis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data. Variabel penelitian, metode penelitian, populasi sampel dan tehnik pengambilan sampel dan tehnik pengumpulan data.

#### BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis data dan interpretasi data.

#### BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran