

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kajian ilmu ekonomi syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 70-an, namun perkembangannya mulai marak pada dekade 90-an. Ekonomi syariah telah mengimplementasikan institusi dan kajian keislamannya, kini memperlihatkan prospektif yang menggembirakan. Hal tersebut terlihat dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai perbankan syariah pertama yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang kini telah berkembang semakin pesat.¹

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional.² Manajemen bank syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank syariah antara lain UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, dan pada tanggal 16 Juli 2008 lahir UU yang mengatur secara khusus tentang perbankan syariah yaitu UU no. 21 tahun 2008, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syariah terdapat perbedaan dengan

¹ Abdur Rohman M,E.I, *Sinopsis Buku Konsep Ekonomi Al-Ghazali Dalam Kitab Ikhya' Ulumuddin*, <http://binailmu.multiply.com>, disadur pada tanggal 24 Januari 2011.

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 26.

bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.³

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.⁴

Berdasarkan prediksi McKinsey bahwa tahun 2008 dalam koran online *Republika* (26/11/2008), menyebutkan bahwa total aset pasar perbankan syariah global pada tahun 2006 mencapai 0,75 miliar dolar AS. Diperkirakan pada tahun 2010 total aset mencapai satu miliar dolar AS. Tingkat pertumbuhan 100 bank syariah terbesar di dunia mencapai 27 persen per tahun dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan 100 bank konvensional terbesar yang hanya mencapai 19 persen per tahun.⁵

Disamping adanya dukungan pemerintah dan sambutan positif untuk umat Islam yang besar, lembaga keuangan syariah terbukti secara empiris tetap bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang telah memporakporandakan sendi-sendi ekonomi dan sosial masyarakat. Krisis keuangan global di satu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan

³ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah Edisi Revisi*, Yogyakarta: UII Press, 2008, hlm. 1.

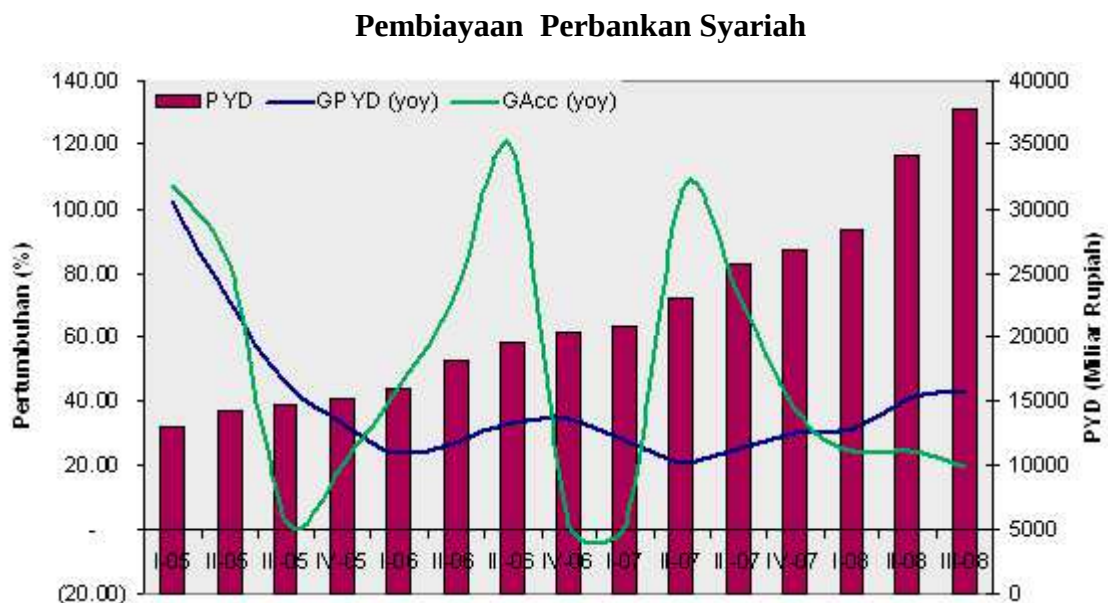
⁴ Edi Wibowo dan Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm. 10.

⁵ *Republika Contributor*, *Strategi BI Kembangkan Perbankan Syariah*, (*Republika Online*, Rabu, 26 November 2008), <http://republika.co.id:8080/print/16641>, diakses pada tanggal 27 Januari 2011.

syariah. Masyarakat dunia, para pakar dan pengambil kebijakan ekonomi, tidak saja melirik tetapi lebih dari itu mereka ingin menerapkan konsep syariah ini secara serius. Apalagi dengan pertumbuhan industri yang rata-rata mencapai 60% dalam lima tahun belakangan.⁶

Pada tahun 2008, jumlah pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah mencapai Rp 37,7 triliun. Pertumbuhan DPK (Dana Pihak Ketiga) perbankan syariah 36,7 % (yoy). Pertumbuhan tabungan *mudharabah* mencapai 31,65% dan deposito *mudharabah* mencapai 38,79% yang merupakan proporsi terbesar pada triwulan ketiga tahun 2008.⁷

Gambar 1.1



Sumber: BI, Statistik Perbankan Syariah, 2008

⁶ <http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah/1243-evaluasi>

⁷ Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol.8, No.11, Oktober 2008, hlm. 92-

Berdasarkan fakta-fakta tersebut dapat dikatakan bahwa industri perbankan syariah menunjukkan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional.

Dalam perkembangannya, bank syariah yang pesat tidak diikuti oleh *market share* nya, dimana total asset bank konvensional yaitu 1,84 persen. Padahal menurut Aulia Pohan (Mantan Deputy Bank Indonesia) dengan jumlah penduduk muslim 85 persen idealnya jumlah perbankan syariah sekitar 80 persen dengan dilengkapi oleh bank.⁸

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula.⁹ Bank yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

Pada tahun 2007 *Marketing Research Indonesia* (MRI) mengeluarkan hasil *survey* terhadap bank-bank yang memberi kualitas pelayanan prima yang

⁸ Rahman, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dengan pendekatan Maarketing Syariah terhadap reputation, kepuasan, komitmen, dan loyalitas Nasabah Bank Jateng*, Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm.2.

⁹ Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2005, hlm. 2.

dilakukan di Kantor Cabang Jakarta, Bandung dan Solo melalui pengukuran *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) menunjukkan bank syariah tidak masuk dalam sepuluh besar bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima. Oleh karena itu dengan kondisi persaingan sektor perbankan yang semakin ketat, maka bank syariah harus memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan marketing syariah.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁰ Selain itu, dalam marketing syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.

Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara nasabah dan bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* bank syariah.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan *Strategic Bossiness Unit (SBU)* dari BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. BTN Syariah Mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. BTN Syariah memiliki ciri

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 27.

sendiri yang berbeda dengan bank-bank konvensional. Esensi BTN Syariah dapat dilihat dari ketiadaan sistem riba dalam seluruh transaksinya. Salah satu andalan sistem syariah adalah marketing syariah.¹¹

Pertumbuhan aset BTN Syariah pada tahun 2009 melonjak Rp.45 miliar dibanding tahun sebelumnya yang pencapaiannya diatas 20 persen dari target awal yang ditetapkan BTN Syariah pusat dengan total aset Rp 150 miliar. Hingga Maret 2010 tambahan aset yang dimiliki BTN Syariah berkisar Rp 55 miliar.¹²

Dari hasil pemantauan perkembangan deposito perbankan syariah, memperlihatkan bahwa BTN Syariah memberikan nisbah (bagi hasil) tertinggi dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik menulis skripsi yang berjudul **“PENGARUH MARKETING SYARIAH TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk KANTOR CABANG SYARIAH SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menguji pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dan kepuasan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

¹¹ www.btn.co.id, diakses pada tanggal 20 Desember 2010

¹² http://www.sripoku.com/view/31484/aset_btn_syariah_melonjak_

1. Bagaimana pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang?
2. Bagaimana pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang?
3. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Dapat dijadikan bukti empiris bahwa marketing syariah dapat mempengaruhi reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.
2. Sebagai bahan evaluasi kinerja BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang melalui marketing syariah yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam Islam.

3. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan.

1.4 Sistematika Penulisan

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman abstraksi, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain :

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Landasan Teoritik

Pada bab II ini berisi tentang pengertian marketing syariah, pengertian reputasi, pengertian kepuasan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

Bab IV berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskriptif responden dan data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan daftar lampiran-lampiran.