

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 sebagainya¹.

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 ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang

¹Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 2

mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran².

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 marketing³.

Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stake holdernya 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 diperbolehkan⁴. Marketing sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain⁵.

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

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

⁴*Ibid*, hlm. 26

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

Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara nasabah dan bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank syari'ah 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.

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 mendekatkan 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'iyyah*), 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**: Humanistis (*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 ukhuwah insaniyah (persaudaraan antar manusia)⁶.

⁶Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm.28

BMT Bismillah merupakan salah satu lembaga keuangan yang didirikan pada tanggal 4 Februari 1996 di sebuah kota kecamatan bernama Sukorejo yang jauh dari kota kabupaten Kendal dalam praktiknya melandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah. Dalam perkembangannya BMT Bismillah secara umum dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah. Secara garis besar yang terjadi di BMT Bismillah dalam hal perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dimungkinkan adanya kepuasan nasabah dapat di lihat 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 di sini adalah faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BMT Bismillah. Peningkatan jumlah nasabah di BMT Bismillah dikarenakan adanya kepuasan nasabah dan apakah kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh karakteristik syari'ah marketing yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syari'ah, mengedepankan akhlak mulia, jujur, adil, bersikap melayani, rendah hati dan selalu bersikap profesional kepada nasabah.

Bertitik tolak dari pemikiran di atas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul "PENGARUH KARAKTERISTIK SYARI'AH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT BISMILLAH CEPIRING". Dalam penelitian ini penulis meneliti karakteristik teistis dan etis, karena kedua karakteristik tersebut dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Bismillah cepiring. Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian di sini 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 di atas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Bismillah?.
2. Bagaimana pengaruh karakteristik etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Bismillah?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Bismillah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Bismillah.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis yaitu dapat dijadikan bukti empiris bahwa karakteristik yang meliputi teistis (*rabbaniyah*) dan etis (*akhlaqiyah*), diantaranya selalu

mengedepankan prinsip syari'ah, selalu mengedepankan akhlak mulia, jujur, adil dan selalu bersikap profesional sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada BMT Bismillah.

2. Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang karakteristik syari'ah marketing terhadap kepuasan nasabah. Bagi BMT Bismillah dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut, bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan 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, pengertian BMT, 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.