

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena pelalaian (pelanggaran) etika dan nilai-nilai Islami pada pola perilaku bisnis yang seharusnya beretika Islami (terutama bagi pelaku-pelaku bisnis muslim), dan juga pada pola perilaku pembelian atau konsumsi yang juga seharusnya beretika Islami (terutama bagi masyarakat muslim yang melakukan proses pembelian dan konsumsi), yang secara perlahan-lahan, terus menerus, terakumulasi, hingga menjadi hal yang umum, dan bahkan cakupan pelalaian dan pelanggarannya yang semakin membesar, menjadikan adanya dikotomi bisnis antara bisnis syari'ah dan bisnis konvensional. Hal tersebut bisa terjadi karena lingkungan negeri ini adalah lingkungan yang *pluralistik*.<sup>1</sup>

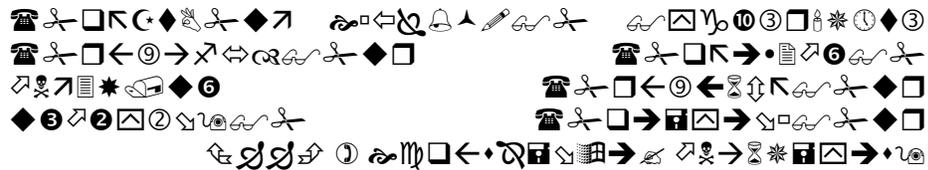
Dari fenomena tersebut, muncul kesadaran dan gerakan ke arah ekonomi berkarakteristik nilai Islami. Dari munculnya inisiatif perbankan syari'ah dan lembaga keuangan mikro syari'ah berupa *Baitul Mal wat Tamwil*, asuransi syari'ah model takaful, *leasing* syari'ah, dan sampai hotel syari'ah, dan inovasi lain yang produk-produknya menjadi produk yang mencoba menawarkan karakter syar'i. Meskipun barangkali ada pula yang turut latah membungkus-bungkus produknya dengan *syar'i branding* meskipun pada dasarnya produk yang ditawarkan tersebut tidak syar'i.

---

<sup>1</sup> Arif Budiharjo, "Membangun Karakter Syari'ah Pada Marketer dan Kinerja Marketing", dalam Susminingsih, M. Hafidz, Rinda Asytuti, Samsul Bahri, Amir Mahmud, (eds), *Ekonomi Syari'ah, Konsep, Praktek, dan Penguatan Kelembagaannya*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2009, hlm. 181.

Begitu pula dengan perusahaan *leasing* yang selama ini masih didominasi oleh perusahaan yang bersifat konvensional atau berprinsip pada bunga sebagai acuan mereka. Dengan maraknya lembaga keuangan yang lambat laun mulai melirik keuangan syari'ah sebagai landasan, maka perusahaan *leasing* pun begitu, mulai melirik syari'ah sebagai prinsip keuangan yang melandasi akad-akad dan transaksinya.

Hal tersebut, menerangkan bahwa bisnis syari'ah dan bisnis konvensional adalah tetap bisnis yang berorientasi pada laba atau keuntungan. Tinggal bagaimana menganggap syari'ah sebagai suatu prinsip Islami yang harus diterapkan dan dijalankan dalam suatu bisnis.<sup>2</sup> Allah SWT berfirman:



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, ruku'lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat keuntungan.* (Q.S. Al-Hajj: 77).<sup>3</sup>

*Marketing* adalah ujung tombak suatu bisnis, maka dalam tingkat persaingan dunia usaha, menuntut setiap pelaku bisnis atau perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran (*marketing*) yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 182.

<sup>3</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 88.

Konsep *marketing* adalah menciptakan suatu kondisi bisnis berkinerja tinggi. Konsep bisnis berkinerja tinggi akan tercapai apabila seluruh *stakeholders* merasa puas dengan kinerja dari korporasi tersebut. Minimal, apabila suatu korporasi mampu memberikan kepuasan pada tiga elemen *stakeholders*-nya, yaitu pelanggan, manajemen (pegawai), dan pemilik (pemegang saham), maka korporasi tersebut telah berhasil membangun konsep bisnis berkinerja tinggi. Apalagi bila *stakeholder* lainnya juga mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari kinerja korporasi tersebut, maka bisnis ini memiliki kinerja yang sangat tinggi.

Tentunya, pemasaran dalam kinerjanya mempunyai fokus dan orientasi kepada kepuasan pelanggan, serta orientasi kepada ancaman pesaing, agar mampu memberikan suatu kinerja yang dapat memenangi persaingan dari para pesaingnya secara sehat. Ditambah lagi, apabila korporasi yang berprinsip syari'ah, dan proses pengembangan syari'ah pada *marketer* dan kinerja pemasaran, sudah selayaknya kepuasan yang dirasakan di dunia bagi para *stakeholder*-nya akan diperluas lagi menjadi kepuasan dunia dan kepuasan ukhrawi.<sup>4</sup>

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen-konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kemudian konsumen yang merasa puas tersebut dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk membeli produk yang telah memuaskannya. Secara tidak langsung

---

<sup>4</sup> Arif Budiharjo, *Op. Cit.*, hlm. 191.

konsumen yang merasa puas akan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat lain yang membutuhkannya.<sup>5</sup>

Dengan strategi pembangunan citra perusahaan yang baik dalam benak konsumen, hal itu merupakan langkah untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dari informasi dan persepsi tersebut akan terbentuk sebuah citra yang akan menimbulkan dampak positif maupun negatif, ketika citra perusahaan baik, maka dampaknya adalah keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, dan sebaliknya ketika citra perusahaan jelek, maka dampaknya adalah kerugian bagi perusahaan dan konsumen. Citra buruk juga akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan, ia juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.<sup>6</sup>

Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) memiliki *core product* pembiayaan berupa produk bagi hasil, yang dikembangkan dalam produk pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah*. Meski jenis produk pembiayaan dengan akad jual beli (*murabahah*, *salam* dan *istishna*) dan sewa (*ijarah* dan *ijarah muntahia bittamlik*) juga dapat dioperasikan. Namun kenyataannya, LKS tingkat dunia maupun di Indonesia produk pembiayaannya masih didominasi oleh produk pembiayaan dengan akad jual beli (*tijarah*) yang berbentuk *murabahah*. Sistem jual-beli *murabahah* tidak dapat diungkiri akan banyaknya manfaatnya bagi LKS, yaitu mudahnya diimplementasikan pada aktivitas pembiayaan LKS (*financing*) karena sederhana, dan

---

<sup>5</sup> Asmai Ishak, Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya, dalam *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi I, Vol. 3, November 1996, hlm. 6.

<sup>6</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004, hlm. 4.

pendapatan yang dapat diprediksi. Maka itulah alasan kenapa LKS yang ada di seluruh dunia didominasi produknya oleh *murabahah*.<sup>7</sup>

*Murabahah* merupakan akad pengadaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya (harga perolehan) kepada pembeli dan pembeli membayarnya secara angsuran dengan harga lebih sebagai laba (Berdasarkan Peraturan Bapepam LK No: PER-04/BL/2007).

Perusahaan pembiayaan *leasing* syari'ah dengan akad *murabahah* memang belum lama hadir di tanah air. Namun, keberadaannya terus berkembang pesat. Berdasarkan data *Fitch Ratings* juli 2007, total aset seluruh perusahaan pembiayaan tercatat sebesar Rp 108 triliun per juli 2007. Sedangkan, pada akhir 2006, terdapat 214 perusahaan pembiayaan dengan hanya 140 perusahaan beroperasi secara aktif. Sebagian besar didominasi pembiayaan sepeda motor secara retail. Total aset seluruh pembiayaan syari'ah pada Mei 2008 tercatat sekitar Rp 17 triliun. Pada Agustus 2009, terdapat dua perusahaan pembiayaan syari'ah penuh dan delapan divisi syari'ah perusahaan pembiayaan konvensional.<sup>8</sup>

Salah satu divisi syari'ah perusahaan pembiayaan (*leasing*) konvensional adalah perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, yaitu divisi syari'ah dari PT. FIF (*Federal International Finance*) yang telah mendapat rekomendasi dari MUI dengan surat nomor U-313/DSN-MUI/IX/2005 untuk menjalankan usaha *leasing*, khususnya *leasing* layanan syari'ah serta

---

<sup>7</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 88-89.

<sup>8</sup> <http://majalahsharing.com/2009/05/06/> diakses tanggal 22 Oktober 2012.

mempunyai divisi syari'ah diberbagai kota di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Ruko Panjunan Block A-4 Kudus. Berikut adalah data booking penjualan perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus dari tahun penjualan 2008-2013.

Tabel 1.1.  
Data *Booking* Syari'ah Cabang Kudus.<sup>9</sup>

| 2008                             |            | 2009        |             | 2010      |             | 2011       |    | 2012     |     | 2013     |     |
|----------------------------------|------------|-------------|-------------|-----------|-------------|------------|----|----------|-----|----------|-----|
| Apr 2008                         | 83         | Jul 2009    | 405         | Oct 2010  | 445         | Jan 2011   | 3  | May 2012 | 22  | Jan 2013 | 228 |
| Aug 2008                         | 52         | Jan 2009    | 172         | Sep 2010  | 409         | Oct 2011   | 12 | Sep 2012 | 344 | Feb 2013 | 316 |
| Dec 2008                         | 313        | Apr 2009    | 199         | Jan 2010  | 124         | Dec 2011   | 11 | Apr 2012 | 12  | Mar 2013 | 232 |
| Feb 2008                         | 42         | Dec 2009    | 719         | Aug 2010  | 53          | Aug 2011   | 9  | Jan 2012 | 5   |          |     |
| Jan 2008                         | 48         | Oct 2009    | 788         | Apr 2010  | 2           | Nov 2011   | 14 | Feb 2012 | 11  |          |     |
| Jul 2008                         | 44         | May 2009    | 308         | Nov 2010  | 32          | Jun 2011   | 2  | Mar 2012 | 11  |          |     |
| Jun 2008                         | 21         | Jun 2009    | 448         | Dec 2010  | 3           | Jul 2011   | 1  | Dec 2012 | 375 |          |     |
| Mar 2008                         | 75         | Nov 2009    | 693         | Jun 2010  | 1           | Sep 2011   | 20 | Aug 2012 | 406 |          |     |
| May 2008                         | 106        | Mar 2009    | 251         | Feb 2010  | 5           | Apr 2011   | 4  | Nov 2012 | 403 |          |     |
| Nov 2008                         | 82         | Sep 2009    | 770         | Mar 2010  | 9           | May 2011   | 2  | Oct 2012 | 308 |          |     |
| Oct 2008                         | 44         | Aug 2009    | 482         | May 2010  | 20          | Mar 2011   | 1  | Jun 2012 | 174 |          |     |
| Sep 2008                         | 68         | Feb 2009    | 186         | Jul 2010  | 45          | Feb 2011   | 8  | Jul 2012 | 498 |          |     |
| <b>TOTAL :</b>                   | <b>978</b> | <b>5421</b> | <b>1148</b> | <b>87</b> | <b>2569</b> | <b>776</b> |    |          |     |          |     |
| <b>AVERAGE (YEARS TO DATE) :</b> | <b>82</b>  | <b>452</b>  | <b>96</b>   | <b>7</b>  | <b>214</b>  | <b>259</b> |    |          |     |          |     |

<sup>9</sup> Dokumen Data *Booking* Penjualan Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus dari Tahun Penjualan 2008-2013.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa perkembangan perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan. Melihat hal-hal tersebut, dalam upaya memuaskan konsumen dan pencitraan perusahaan yang lebih baik, serta ditengah maraknya persaingan antar lembaga keuangan non-bank syari'ah maupun non-syari'ah, perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus mengimplementasikan strategi pemasaran dengan mengembangkan *syari'ah marketing*. Mengingat operasional perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus berdasarkan pada prinsip syari'ah, maka seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syari'ah dengan menjalankan konsep pembiayaan *murabahah*, yang berupa pembiayaan kepemilikan sepeda motor khususnya sepeda motor Honda. Pembiayaan tersebut dalam bentuk pembayaran secara *cash*, kredit atau cicilan dan mempunyai beberapa sistem, prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon debitur dalam memperoleh pembiayaan.

Berdasarkan perspektif diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang “**Implementasi *Syari’ah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan Syari’ah kantor cabang Kudus**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *syari’ah marketing* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus?
2. Bagaimanakah pengaruh implementasi *syari’ah marketing* terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah penerapan *syari’ah marketing* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh penerapan *syari’ah marketing* terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus.

### **1.3.2. Manfaat penelitian**

1. Bahwa penerapan *syari'ah marketing* yang baik serta citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.
2. Menambah khasanah pengetahuan tentang *syari'ah marketing* serta citra dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya *syari'ah marketing*.
3. Sebagai bahan masukan bagi pihak terkait untuk lebih meningkatkan upaya-upaya yang strategis dalam rangka pembangunan citra di benak masyarakat pada umumnya.
4. Sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I: Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari:

1. Latar belakang masalah.
2. Rumusan masalah.
3. Tujuan dan manfaat penelitian, dan
4. Sistematika penulisan.

Bab II : Berisi tinjauan pustaka yang akan dipaparkan mengenai:

1. Landasan teori.
2. Penelitian terdahulu
3. Kerangka berpikir, dan
4. Hipotesis.

Bab III: Berisi metode penelitian yaitu:

1. Sumber dan jenis data.
2. Populasi dan sampel.
3. Metode pengumpulan data.
4. Variabel penelitian dan pengukuran data, dan
5. Metode analisis data.

Bab IV: Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan perolehan data yang dicari, kemudian penulis memaparkan:

1. Deskripsi obyek dan deskripsi data kuantitatif.
2. Pembahasan.

Bab V : Pada bab ini berisikan:

1. Kesimpulan.
2. Saran.
3. Penutup.