

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian syariah masa kini telah merambah berbagai jenis Lembaga Keuangan untuk menjalankan bisnis mereka secara syariah, dengan berbagai produk dan layanan yang bebas dari bunga dan berlandaskan pada syariat Islam.

Lembaga Keuangan Syariah (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 dioperasionalkan. 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 dipungkiri akan banyaknya manfaatnya bagi LKS, yaitu mudahnya diimplementasikan pada aktivitas pembiayaan LKS (*financing*) karena sederhana, dan pendapatan yang dapat diprediksi. Maka itulah alasan kenapa LKS yang ada di seluruh dunia didominasi produknya oleh *murabahah*.<sup>1</sup>

Begitu pula dengan perusahaan *leasing* yang selama ini masih didominasi oleh perusahaan yang bersifat konvensional atau berprinsip pada

---

<sup>1</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 88-89.

bunga sebagai acuan mereka. Dengan maraknya lembaga keuangan yang lambat laun mulai melirik keuangan syariah sebagai landasan, maka Perusahaan Leasing pun begitu, mulai melirik syariah sebagai prinsip keuangan yang melandasi akad-akad dan transaksinya.

Bisnis pembiayaan (*leasing*) syariah 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 perusahaan pembiayaan syariah pada Mei 2008 tercatat sekitar Rp 17 triliun. Pada Agustus tahun 2009, terdapat dua perusahaan pembiayaan syariah penuh dan delapan divisi syariah perusahaan pembiayaan konvensional.<sup>2</sup>

Salah satu Divisi Syariah Perusahaan Pembiayaan (*leasing*) konvensional adalah Danaku Syariah, yaitu Divisi Syariah dari PT Mitra Dana Putera Utama Finance (PT MDPU Finance) yang telah mendapat rekomendasi dari MUI dengan surat nomor U-313/DSN-MUI/IX/2009 untuk menjalankan usaha leasing, khususnya *leasing syariah* serta mempunyai Divisi Syariah di berbagai Kota di seluruh Indonesia. Salah

---

<sup>2</sup> <http://majalahsharing.com/2009/05/06/> diakses tanggal 19 Oktober 2011

satunya adalah Danaku Syariah Cabang Semarang yang beralamat di Jl Abdul Rahman Saleh Ruko Mutiara No 9 Manyaran Semarang.

Terhitung mulai tanggal 7 Juli 2010, Danaku Syariah Cabang Semarang telah beroperasi di Semarang. Menurut Kepala Danaku Syariah Cabang Semarang, Bapak Dhani Megawijaya, sampai bulan Mei 2011 telah membiayai sebesar Rp. 1,273,375,000,-. Tentunya jumlah tersebut masih sedikit bila dibandingkan dengan LKS lain yang sudah terlebih dulu eksis di Kota Semarang. Namun menurutnya, dengan produk syariah dan pelayanan yang baik kepada nasabah, Kepala Cabang Danaku Syariah Semarang optimis akan terus bisa mengembangkan LKS ini menuju ke arah yang lebih baik lagi.

Pada awal pembukaan Penjualan bulan Agustus, Danaku Syariah Cabang Semarang telah membukukan Penjualan Rp. 164.125.000,-, menunjukkan bahwa nasabah tertarik dengan system syariah yang diterapkan oleh Danaku Syariah dalam bertransaksi, pada bulan September turun ke angka Rp. 73.700.000,-, serta pada bulan Oktober Rp. 89.625.000,-, pada bulan November terjadi kenaikan yang cukup signifikan dengan Rp. 154.575.000,-, dan pada bulan Desember mengalami kenaikan pada angka Rp. 171.025.000,-, pada bulan Januari 2011 turun menjadi Rp. 153.300.000,-, tetapi pada bulan february 2011 turun signifikan ke angka Rp. 74.225.000,-. Pada bulan Maret 2011 mengalami sedikit kenaikan ke angka Rp. 89.225.000,-, bulan April mengalami kenaikan yang cukup signifikan ke

angka Rp. 138.075.000,- dan pada bulan Mei mengalami kenaikan lagi ke angka Rp. 165.875.000,-.

**Gambar 1.1.**  
**LAPORAN PEMBIAYAAN DANAKU SYARIAH**

| NO | BULAN      | SALES | RP                |
|----|------------|-------|-------------------|
| 1  | AUG 2010   | 43    | Rp 164,125,000.00 |
| 2  | SEP 2010   | 21    | Rp 73,700,000.00  |
| 3  | OCT 2010   | 27    | Rp 89,625,000.00  |
| 4  | NOV 2010   | 41    | Rp 154,575,000.00 |
| 5  | DEC 2010   | 46    | Rp 171,025,000.00 |
| 6  | JAN 2011   | 44    | Rp 153,300,000.00 |
| 7  | FEB 2011   | 23    | Rp 74,225,000.00  |
| 8  | MAR 2011   | 24    | Rp 89,225,000.00  |
| 9  | APRIL 2011 | 32    | Rp 138,075,000.00 |
| 10 | MAY 2011   | 41    | Rp 165,875,000.00 |

|         |     |    |                  |
|---------|-----|----|------------------|
| TOTAL   | 342 | Rp | 1,273,750,000.00 |
| AVERAGE | 34  | Rp | 127,375,000.00   |

Sumber : Data Penjualan Danaku Syariah Cabang Semarang

Angka-angka diatas menunjukkan bahwa penjualan di Danaku Syariah masih belum stabil dan terkesan naik turun, ini bisa disebabkan banyak hal, termasuk dalam hal persaingan, penerapan *Syariah marketing* maupun Citra yang terbentuk di benak masyarakat Kota Semarang. Dari observasi awal di Danaku Syariah Cabang Semarang, beberapa nasabah yang ditemui peneliti mengungkapkan bahwa sistem syariah dan kemudahan transaksi di Danaku Syariah lah yang menjadi awal keinginan mereka untuk bertransaksi di Danaku Syariah.

Dari fenomena di atas, Danaku Syariah Cabang Semarang perlu membangun strategi yang terencana dan terpadu dalam rangka memuaskan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan masalah yang sangat mendasar dan sangat kompleks. Konsumen yang merasa puas cenderung menggunakan atau membeli lagi produk tersebut ketika mereka membutuhkan kembali di masa datang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kemudian konsumen yang merasa puas tersebut dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk membeli produk yang telah memuaskannya. Secara tidak langsung konsumen yang merasa puas akan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat lain yang membutuhkannya.<sup>3</sup>

Strategi pembangunan citra yang baik dalam benak konsumen merupakan langkah untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dalam hal ini Danaku Syariah perlu memperhatikan alur informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk Danaku Syariah. 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

---

<sup>3</sup> Asmai Ishak, "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya", *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi I Vol. 3, (Nopember 1996), hlm. 6

perusahaan bersaing.<sup>4</sup> Citra dapat juga diartikan sebagai persepsi atau sebagai sebuah proses dimana nasabah memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambaran, atau dapat juga diartikan bagaimana nasabah memandang dan menilai sebuah objek. Menurut (Joe Marconi 1997) bahwa, masyarakat mengambil keputusan membeli berdasarkan persepsi mereka terhadap jati diri perusahaan.

Pesepsi masyarakat adalah suatu penafsiran terhadap situasi dan kondisi yang sedang atau sudah terjadi. Menurut Rakhmat Jalaludin (1998: 51), Persepsi adalah “pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Meliputi kualitas jasa, kualitas produk, kualitas harga dan faktor lain yang bersifat pribadi dan situasi tertentu.

Maka, untuk memuaskan konsumen dan menciptakan citra Danaku Syariah yang baik, penggunaan prinsip pemasaran secara syariah sebagai konsep bisnis strategik untuk memberikan kepuasan konsumen jangka panjang.

Melihat hal-hal tersebut, serta ditengah maraknya persaingan antar lembaga keuangan syariah maupun non-syariah, diperlukan strategi pemasaran dalam rangka membangun citra dengan mengembangkan *syariah marketing* mengingat operasional Danaku Syariah berdasarkan pada prinsip

---

<sup>4</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 4

syariah. Artinya bahwa dalam *syariah marketing*, 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.

Berdasarkan perspektif diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang “**Penerapan *syariah marketing* dan Pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah ‘Danaku Syariah’ Cabang Semarang**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang penulis bahas disini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan *syariah marketing* di Danaku Syariah Cabang Semarang?
2. Bagaimanakah pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang?

## **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah penerapan *syariah marketing* di Danaku Syariah Cabang Semarang.

2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *syariah marketing* terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

1. Bahwa penerapan *syariah marketing* yang baik serta citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi di Danaku Syariah Cabang Semarang.
2. Menambah khasanah pengetahuan tentang *syariah marketing* serta citra dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya *syariah 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 Skripsi**

Untuk lebih memudahkan dalam memahami serta mencerna pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis mengklasifikasikan dalam bentuk Bab I – Bab V sebagai berikut :

BAB I Berisi pendahuluan yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi



- BAB II Berisi tinjauan pustaka yaitu tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir teoritik, Hipotesis penelitian.
- BAB III Berisi metode penelitian yaitu tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data
- BAB IV Berisi hasil penelitian dan pembahasan yaitu tentang gambaran umum Danaku Syariah Cabang Semarang meliputi sejarah singkat Danaku Syariah, struktur organisasi Danaku Syariah, visi dan misi Danaku Syariah dan karakteristik responden, diskripsi data penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji normalitas, analisis data yang meliputi uji simultan (Pengaruh *syariah marketing* terhadap citra Danaku Syariah)
- BAB V Berisi penutup yaitu tentang kesimpulan, dan saran.