

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, karenanya peran yang sangat penting dan sangat dibutuhkan keberadaannya. UU no. 07 th. 1992 tentang perbankan memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan *dual system* yakni secara konvensional dan secara syariah.¹ Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya untuk mempertahankan keunggulan produknya dari pesaing-pesaing lainnya.

Lembaga perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat selama beberapa tahun terakhir.² Hal itu dikarenakan banyaknya masyarakat yang menginginkan adanya perbankan yang bebas dari riba, selain itu meskipun sebelumnya perbankan syariah sempat mengalami masa-masa krisis (seperti yang terjadi pada bank-bank konvensional) namun hal tersebut dapat di selamatkan.

¹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 135

²http://id.m.wikipedia.org/wiki/Perbankan_Syariah, diakses pada tanggal 20 Juni 2013

Fungsi lembaga perbankan syariah disamping sebagai lembaga intermediasi juga sebagai lembaga investasi yang sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan syariah sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktifitas perekonomian.

Perbankan syariah di Indonesia terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada umumnya BUS, UUS, dan BPRS merupakan bank alternatif yang diperuntukkan bagi masyarakat yang menjalankan usaha mikro kecil menengah dan yang menginginkan perbankan yang benar-benar *syariyyah* (menjalankan prinsip-prinsip syariah).

Kehadiran BPRS semakin menambah daftar perbankan syariah, karena BPRS dalam sistem perbankan di Indonesia merupakan sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam dan juga fatwa DSN-MUI, yang di dalam transaksinya tidak menggunakan riba tetapi sistem bagi hasil. BPRS mempunyai dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan prekonomian mereka, yakni fungsi pengumpulan dana(*funding*) dan fungsi penyaluran dana (*financing*).

Perkembangan BPRS yang semakin meningkat menyebabkan semakin banyaknya BPRS yang muncul menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara BPRS yang satu dengan yang lainnya. Untuk memenangkan

persaingan tersebut BPRS berusaha mencari strategi untuk memasarkan produk-produknya dan menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Demikian halnya dengan BPRS Mitra Harmoni yang berusaha semaksimal mungkin dalam menarik minat dan perhatian calon nasabahnya. Salah satu cara untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPRS Mitra Harmoni adalah dengan mengutamakan bauran promosi. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan melaksanakan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Perbankan melakukan komunikasi pemasaran melalui bauran promosi. Bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan diharapkan dapat merebut perhatian calon nasabah. Jadi sebuah perbankan tidak hanya sekedar memperkenalkan produk – produknya, tetapi juga mengandung unsur persuasi.³

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu

³William J.Stanton, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm. 220

dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Selain bauran promosi, unsur lain yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan di suatu bank syariah adalah citra merek syariah. Setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal(pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Perusahaan menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Sebuah perusahaan juga harus dapat membuat inovasi tersendiri dan beda dari yang lainnya sehingga hal ini dapat mengena di benak konsumen. Upaya membentuk citra merek yang positif dan yang berbasis syariah dilakukan suatu perusahaan agar dapat meraih minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang sangat diutamakan agar bisa bertahan,bersaing dan menguasai pasar. Kepuasan pelanggan akan menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan perbankan dengan para nasabah. Untuk selanjutnya akan menciptakan loyalitas dan pada akhirnya membawa keuntungan yang sangat besar bagi bank tersebut.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Harmoni Semarang adalah sebuah perusahaan perbankan yang berbasis syariah yang berupaya

melepaskan Umat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya dari jeratan ekonomi yang berbasis *ribawi* yang mana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*). Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah memberikan alternatif sistem perbankan yang juga menguntungkan bagi nasabah serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.⁴ Dengan kondisi tersebut BPRS Mitra Harmoni menyadari pentingnya manajemen hubungan pelanggan untuk mempererat tali silaturrahmi antara nasabah dan perusahaan.

Nusamba Group membuka divisi cabang syariah yakni BPRS Mitra Harmoni Semarang. BPRS ini mempunyai lokasi yang strategis karena berada di dekat pasar. Sasaran yang dibidik adalah para pedagang dan masyarakat sekitarnya.

BPRS Mitra Harmoni dapat menjadi sumber permodalan bagi pengembangan usaha-usaha masyarakat golongan menengah kebawah, terutama bagi nasabah yang berada di lingkungan sekitar merasa terbantu karena akses mereka yang mudah.⁵ Dan untuk mengurangi beban nasabah terutama bagi nasabah menengah kebawah dalam hal pемbiayaan. Pembiayaan-pembiayaan yang disalurkan BPRS bagi nasabah membuka peluang usaha dan kerja yang semakin luas. Selain itu juga dapat membina ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan

⁴M.Suyanto,MM, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, Jogjakarta: Universitas Atma Jaya, 2009,
hlm.62

⁵ Hasil wawancara dengan salah satu nasabah

pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang lebih baik dengan memberikan pembiayaan yang dapat meringankan beban mereka. Sebagian dari mereka memilih pembiayaan *murabahah* karena pembiayaan tersebut dianggap sebagai suatu sarana yang mudah untuk membantu pengadaan barang baik yang digunakan untuk kegiatan usaha maupun untuk investasi.⁶

Murabahah merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁷

Ada pengertian lain yang menjelaskan bahwa *Murabahah* adalah jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait dengan harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan yang diinginkan. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli amanah (atas dasar kepercayaan).⁸ Sehingga harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan harus di ketahui secara jelas. Karena syarat pengajuan pembiayaan *murabahah* yang mudah menjadikan pembiayaan tersebut diminati oleh nasabah. Jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang tiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan nasabah pembiayaan *murabahah* tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁶ Hasil wawancara dengan salah satu karyawan BPRS Mitra Harmoni, Astrina Supriyanti, tgl 4 April 2013

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 101.

⁸Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Pustaka Alvabet, 2006, hlm. 22

Tabel 1.1

Pertumbuhan nasabah pembiayaan *murabahahdi* BPRS Mitra Harmoni Semarang

Tahun	Jumlah nasabah Pembiayaan Murabahah
2010	139 nasabah
2011	337 nasabah
2012	627 nasabah

Sumber : Data BPRS Mitra Harmoni Semarang, tahun 2012

Data yang diperoleh dan hasil wawancara dengan karyawan BPRS Mitra Harmoni menunjukkan bahwa tahun 2010 sampai 2012 tidak ada nasabah yang mengundurkan diri dari BPRS Mitra Harmoni, justru dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Atas dasar faktor apakah para calon nasabah itu berminat untuk melakukan pembiayaan *murabahah* dan tetap bertahan di BPRS Mitra Harmoni Semarang? Apakah faktor - faktor dari bauran promosi yang menarik minat nasabah sehingga mendorong nasabah untuk mengajukan pembiayaan lagi ? Atau faktor-faktor dari citra merek syariah atau karena faktor lain sehingga mereka tertarik dan tetap bertahan sehingga lambat laun akan tercipta loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh bauran promosi dan citra merek syariah terhadap minat nasabah untuk tetap memilih bertahan dan memilih mengajukan pembiayaan lagi di BPRS Mitra Harmoni Semarang. Minat tersebut juga dapat diketahui setelah orang tersebut masuk menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni. Penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul

”Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek Syariah Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang”.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang?
2. Apakah citra merek syariah berpengaruh terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang?
3. Apakah bauran promosi dan citra merek syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek syariah terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang?

3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan citra merek syariah secara bersama-sama terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni Semarang?

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara akademis maupun manfaat bagi industri perbankan syariah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh bauran promosi dan citra merek syariah terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam sektor perbankan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, memberikan masukan bagi BPRS Mitra Harmoni dalam menetapkan langkah – langkah kebijakan manajerial dalam mempertahankan nasabah dan memperluas pangsa pasar.

- b. Sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.
- c. Bagi masyarakat secara umum adalah dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan produk dari BPRS.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisannya.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang menguraikan tentang pengertian BPRS, bauran promosi,faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi, citra merek syariah, dan minat nasabah.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini meliputi jenis penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Riset dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari analisis data pada bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.