

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.

Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia.

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari

semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019.

Adapun nilai-nilai syariah yang menekankan pada prinsip hukum perjanjian islam di antaranya yaitu al-hurriyah (kebebasan), al-musawah (persamaan dan kesetaraan), al-'adalah (keadilan), ash-shid (kebenaran dan kejujuran), al-ridha (kerelaan), al-kitabah (tertulis) yang merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian islam. Dengan penerapan nilai-nilai syariah tersebut, akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk menempatkan dananya ataupun menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah tersebut (Djamil, 2001).

Dan nilai-nilai syariah yang berasal dari prinsip-prinsip (asas-asas) keislaman tersebut tentunya tidak hanya menjadi simbol saja, akan tetapi harus diaplikasikan dengan nyata dalam setiap aktivitas perbankan syariah. Sehingga perbankan syariah dapat senantiasa berada dalam koridor nilai-nilai syariah guna mencapai pengembangan ke arah yang lebih baik lagi. Tidak hanya dalam penerapan nilai-nilai syariah saja, kualitas layanan juga hal yang menentukan tingkat kepuasan nasabah pada suatu bank. Menurut Tjiptono (dalam Pananrangi, 2017), menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (kebenaran dan kejujuran), al-ridha (kerelaan), al-kitabah (tertulis) yang merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian islam. Dengan penerapan nilai-nilai syariah tersebut, akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk menempatkan dananya ataupun menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah tersebut (Djamil, 2001).

. Karakteristik marketing syariah merupakan ciri khusus dalam marketing syariah yang membedakan dengan conventional marketing dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Empat Karakteristik marketing syariah tersebut adalah:

### 1. Teistis (Rabbaniyah)

Teistis (rabbaniyah) adalah ciri khas marketing syariah yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at Islam merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Implementasi dari teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta marketing mix-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Syariah marketer akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT. Seperti yang dijelaskan Jusmaliani, bahwa Luth telah mengklasifikasikan landasan moral kerja di mana salah satunya adalah merasa dipantau.

### 2. Etis (Akhlaqiyah)

Etis (Akhlaqiyah) adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama

### 3. Realistis (al-Waqi'iyah)

Realistis (al-Waqi'iyah) adalah ciri khas marketing syariah di mana syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Menurut Yadi

Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi. Allah SWT sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

#### 4. Humanistis (al-Insaniyyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat- sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social .

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler&Keller,2008)

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al, 2009).

Konsumen atau nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Hidayat, 2009). Namun menurut Hidayat (2009) kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan



harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sementara loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon. Alasan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya (Tjiptono dan Chandra 2005:386). Hal inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. dipilihnya Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon sebagai objek penelitian, oleh karena sebagai salah satu lembaga keuangan milik pemerintah, BSI saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan bukan hanya dengan sesama bank milik pemerintah, tetapi juga dengan bank-bank swasta serta lembaga-lembaga keuangan non bank lainnya yang rata-rata memiliki produk yang hampir sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis bank yang ada di Indonesia harus dapat mengoptimalkan layanan atau service yang unggul kepada nasabahnya. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Kemampuan Bank BSI untuk dapat memberikan layanan yang maksimal dari produk-produk yang di beli dan atau digunakan oleh nasabah, serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi, dan perilaku nasabahnya menjadi hal yang sangat penting saat ini.

Oleh karena itu peneliti ingin mengembangkan penelitian mengenai kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon sebagai upaya meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan variabel nilai syariah dan karakteristik marketing syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul “Pengaruh Nilai Syariah dan Karakteristik Marketing Syariah terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah nilai syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon?
2. Apakah karakteristik marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon?
3. Apakah nilai syariah dan karakteristik marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai peneliti dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah nilai syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon
2. Untuk mengetahui apakah karakteristik marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon
3. Untuk mengetahui apakah nilai syariah dan karakteristik marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait. Manfaat yang diharapkan dengan adanya penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan tambahan, khususnya tentang pengaruh nilai syariah dan karakteristik marketing syariah terhadap kepuasan nasabah. Memberikan gambaran teori-teori kompensasi yang berhubungan dengan kepuasan kerja karyawan, yang mungkin dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penulis dan dunia akademis, penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan dan pengujian ilmiah mengenai pengaruh nilai syariah dan karakteristik marketing syariah terhadap kepuasan nasabah
- b. Bagi perbankan syariah, penelitian ini dapat dijadikan informasi bahwa menerapkan nilai syariah dan karakteristik marketing syariah dapat memengaruhi kinerja bank syariah terhadap kepuasan nasabah.
- c. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon, dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut. Serta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bank syariah mandiri melalui pendekatan nilai syariah dan karakteristik marketing syariah yang telah sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

## E. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, penyusun membatasi masalah dalam pembuatan skripsi agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan. Maka penulis memberikan batasan permasalahan penelitian. Penelitian ini hanya memfokuskan variabel nilai syariah dan karakteristik marketing syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Siliwangi Cirebon.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu rangkaian pembahasan yang mencakup dalam isi penelitian, yang mana satu dengan yang lain saling berkaitan dan berhubungan sebagai satu kesatuan yang utuh, yang merupakan urutan dari setiap bab, maka penulis menyusun skripsi ini ke dalam bab yang

masingmasing terdiri dari beberapa sub-sub yang saling berkaitan. Adapun susunannya adalah sebagai berikut:

Bab I : berisi, penulis menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis serta sistematika penulisan.

Bab II: berisi tentang tinjauan pustaka tentang Bank, Bank Syariah, BSI, Nilai Syariah, Karakteristik Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah

Bab III : pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan sumber data yang berisi sumber primer dan sekunder, teknik pengumpulan data juga teknik analisis data

Bab IV : berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan variabel x terhadap variabel y

Bab V : berisi penutup. Pada bagian penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan atau biasa disebut juga sebagai rangkuman penelitian dan saran sebagai wadah penulis untuk memberi anjuran, usulan atau arahan kedepannya terhadap pembaca atau peneliti lain yang ingin meneliti pembahasan yang sama

