

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Perkembangan ekonomi islam ditandai dengan berkembangannya bank dan lembaga keuangan syariah. Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Oleh karena itu, maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan. Bank syariah didirikan berdasarkan pada alasan filosofis karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan.¹

Banyak produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Produk pembiayaan bank syariah semakin hari semakin bermacam-macam sehingga memudahkan calon nasabah untuk memilih pembiayaan apa yang akan digunakan di bank syariah. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak terlepas dari perang seorang marketing yang memasarkan produknya.

Pertumbuhan bank syariah sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat antara bank syariah dan bank syariah yang lain. Hal ini mendorong setiap bank syariah untuk tetap bertahan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bank syariah harus mempunyai kualitas pelayanan prima dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Dalam perkembangannya, bank memenuhi beberapa kendala yang berkaitan dengan pemasaran. Dari sini kemudian

¹ Dian sari anisa(2017)”Implementasi syariah marketing dalam meningkatkan kualitas produk KPR studi bank BNI syariah cabang Yogyakarta”.

muncul pradigma baru dari pemasaran yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling dasar, yaitu moral dan etika dalam bisnis.²

Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan terhadap nasabah. Etika pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam.

Jadi etika pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam dan selama proses bisnis ini dijamin tidak menyimpan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Kenyataan pelayanan yang baik akhirnya akan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, serta mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah meningkat pula. Peningkatan reputasi dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan perbankan Bank syariah.

Krisis global yang berkepanjangan membuat banyak perubahan dimana pada akhirnya masyarakat mulai mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang diyakininya untuk dapat diterapkan dalam setiap kegiatan sehari-sehari. Keinginan akan hal religious, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dalam bisnis membuat timbulnya alternative baru dalam pemasaran yaitu pemasaran berbasis syariah yang mengacu pada al-quran dan hadist.

² Muhammad, *etika bisnis islam* (Yogyakarta:UPP-AMP YKM,2004), h.95

Manusia memiliki sikap yang cenderung tidak pernah merasa puas sehingga ia selalu merasa kurang dan terus mencari. Bentuk dan keinginan sebagai pencarian manusia mengubah kehidupan yang dimiliki, terutama mengubah nasib hidup. Sehingga banyak manusia yang bekerja keras untuk mengejar tercapainya penghidupan yang layak termasuk melupakan norma-norma yang berlaku. Semua sering dilakukan dengan tujuan untuk menampilkan perubahan dalam nasib hidupnya dan termasuk mengesampingkan perasaan-perasaan yang melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat.³

Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat yaitu bagaimana setiap tindak dan tunduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, terutama mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol di dalamnya yang terpelihara atau dijadikan sasaran kegiatan dalam praktik-praktik tersebut. Moral memang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.⁴

Ilmu etika tidak bisa dikesampingkan dari ilmu filsafat, ini terlihat dari usaha-usaha menafsirkan etika dilihat dari sudut pandang filsafat. Karena filsafat dianggap sebagai induknya etika. Ini sebagaimana dikatakan oleh K. Bertens bahwa “etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia”. Ada banyak definisi etika yang dikemukakan oleh para ahli, namun semuanya

³ Irfan Fahm, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2017). h.3

⁴ Karim Adimarwan Azwar, *Sejarah pemikiran Ekonomi Islam* (Ed.1, Jakarta: Raja Grafindo, 2008). h. 317.

mengacuh pada moralitas. Sehingga etika dapat diterjemahkan sebagai bentuk tindakan dengan mendasarkan moral sebagai ukurannya. Moral dan ukurannya dapat dilihat dari berbagai segi, seperti segi agama, hati nurani, dan aturan-aturan yang tertulis maupun tidak tertulis. Di mana semua itu dijadikan sebagai pandangan dalam memahami lebih dalam tentang etika.

Kegiatan marketing atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya yakni religious, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Konsep marketing tersebut saat ini dikenal dengan nama syariah marketing, dan ini adalah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan kata Muhammad Syakirsula. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah. Dengan tingkat persaingan antar bank semakin ketat serta di dukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar bank, mendorong bank syariah lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah.

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah yang menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan di dasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya penerima dana bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan dapat dipercaya dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan

tidak dalam bentuk bunga akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan oleh bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No.10 tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu yang tertentu dengan pemberian bunga. Dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana didasarkan pada prinsip syariah, aturan yang digunakan adalah hukum islam.⁵

Dalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

Pembiayaan yang diberikan bank berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah adalah salah satu bank yang ada di kota Parepare yang menerapkan konsep perbankan syariah. Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No.7 Tahun 1992 menjadi perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan *booming*-nya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankan pun menjadi ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI

⁵ Drs. Ismail, *Perbankan Syariah*(Jakarta: Kencana,2014). h.105

No.4/1/PBI/2002 tentang perbankan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional. calon penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi Etika Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare**”.



1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil oleh penulis dari latar belakang di atas adalah :

- 1.2.1 Bagaimana standar etika pemasaran pada pembiayaan pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare?
- 1.2.2 Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi etika pemasaran di Bank BTN Syariah Parepare?
- 1.2.3 Bagaimana implementasi etika pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui standar etika pemasaran pada pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi etika pemasaran di Bank BTN Syariah Parepare
- 1.3.3 Untuk mengetahui implementasi etika pemasaran islami terhadap outusan nasabah memilih pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penulis ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pihak Bank BTN Syariah Parepare terutama dalam syariah marketing.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dan pembahasan terhadap masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu implementasi etika pemasaran islami dalam keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare.

