

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Etika pemasaran islam merupakan kombinasi maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. (M, 2001).Etika pemasaran islam berdasarkan prinsip-prinsip kesetaraan dan ekuitas dalam islam yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. (M, 2001). Prinsip-prinsip tersebut menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial. Dalam lingkup perbankan maupun jasa keuangan, perbedaan mendasar dari prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah terletak pada tingkat pengambalian dari bentuk penyertaan modal yang tidak terjamin, dalam hal ini disebut *riba* . Perbedaan tersebut merupakan hasil dari implementasi prinsip-prinsip nilai kesetaraan dan keadilan dari hukum islam, yang memberikan peluang bagi para pelaku keuangan syariah dalam membuat suatu produk atau layanan yang berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen.

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak dalam kegiatan suatu usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. (Keller, 2009) Keunikan dalam sebuah sistem etika islam adalah berlaku untuk semua atmosfer dalam bidang kehidupan manusia. (Dababi, 2015). Islam memiliki nilai khas sistem etika untuk urusan bisnis. Tak terkecuali dibidang pemasaran, konsep etika islam termasuk didalamnya. Kotler mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik dan kebiasaan. Agama menjadi sesuatu yang berpengaruh

terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk dan jasa (Hasan A. , 2008). Semenjak para penganut agama islam adalah konsumen dengan pertumbuhan yang cepat, perlu bagi para perusahaan termasuk perbankan mempertimbangkan bagaimana melayani sesuai kebutuhan mereka dari segi bauran pemasarannya. Di dalam etika pemasaran islam, hal yang paling utama dari sebuah produk adalah kehalalan, tidak memanipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Prinsip-prinsip etika bisnis islam dituangkan dalam analisis bauran pemasaran oleh Muslich sebagai bentuk analisis pemasaran yang sesuai nilai islam. Di Indonesia, fenomena yang terjadi pertumbuhan lembaga keuangan syariah mikro juga lambat dan masih tertinggal dari lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.

Indonesia sendiri merupakan Negara berkembang dengan mayoritas penduduk muslim. Pendapatan per-kapita penduduk masih tergolong rendah. Penduduk dengan pendapatan tergolong menengah ke bawah juga masih banyak. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama yang berdirinya adalah koperasi yang telah ditetapkan sebagai soko guru perekonomian Indonesia, dan dituangkan dalam undang-undang 1945 pasal 33. Lembaga sejenis koperasi beroperasi sejalan dengan asas gotong royong dan sangat cocok diterapkan di Indonesia yang tergolong Negara berkembang karena ikut memberdayakan UMKM di daerah. Dalam perkembangannya lembaga keuangan sejenis koperasi ini berkembang seiring dengan lahirnya perbankan syariah di Indonesia serta paham *renaissance islam neoravivalis* dan *modernis*. Lembaga tersebut seperti *Baitul Mal Wattamwil* atau BMT yang beroperasi sesuai prinsip syariah, kegotong royongan, dan kerja sama. Kedua lembaga ini baik koperasi dan Baitul Mal Wattamwil sama-sama bernaung di bawah payung hukum kementerian koperasi Indonesia. *Baitul Mal Wattamwil* termasuk dalam KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang beroperasi di tingkat kabupaten dan kota. Prospek usaha lembaga keuangan syariah ini sangat baik dimana mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Dalam perkembangannya, meskipun merupakan lembaga keuangan non-bank, BMT tidak hanya bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar syariah yang cukup prospek dengan lembaga sejenis, tetapi juga lembaga keuangan seperti bank-bank syariah lainnya. Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri baik non-bank maupun bank, masyarakat muslim Indonesia dihadapkan banyak pilihan untuk menggunakan jasa keuangan syariah tersebut. Pada akhirnya kondisi dan situasi tersebut menciptakan dinamika bisnis yang semakin kompetitif diantara pelaku bisnis dalam sektor industri jasa keuangan syariah. Dengan

meningkatnya intensitas persaingan, persoalan etika menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun image kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha.

BMT Mitra Usaha Ummat merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri sejak tahun 1998, dengan jumlah cabang sebanyak 10 cabang yang tersebar diseluruh wilayah Yogyakarta. Penulis memilih BMT Mitra Usaha Ummat sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah, realitanya kehidupan masyarakat saat ini mencerminkan telah terjadi pergeseran nilai etika dan bisnis. Melemahnya tingkat kejujuran, tanggungjawab sosial serta rendahnya rasa solidaritas dikalangan pengusaha. Selain itu juga munculnya gejala persaingan yang tidak sehat, suap, mengiming-imingi masyarakat dengan hadiah dan memberi harapan palsu atau saling mementingkan persaingan dengan isu masyarakat merasa dirugikan oleh perusahaan. Misalnya sistem pemasaran yang tidak jujur dan layanan yang tidak memuaskan bahkan terjadi penipuan terhadap konsumen. Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penyusun bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Keuangan Syariah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan untuk dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Jujur terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat ?
2. Bagaimana pengaruh Bersikap melayani terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat ?
3. Bagaimana pengaruh Berlaku adil dalam bisnis terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini:

1. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Jujur terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat.
2. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Bersikap melayani terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat.

3. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Berlaku adil dalam bisnis terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Manfaat yang dapat diperoleh yaitu :

- a. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah tentang BMT, sehingga penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
- b. Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam menjadi anggota BMT dan dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan LKS (Lembaga Keuangan Syariah) untuk menggunakan akad syariah.
- c. Bagi Pengembangan Akademik, penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.

##### **2. Bagi Akademis**

- a. Mempertajam informasi bagi mereka tentang pengaruh etika pemasaran yang mempengaruhi karyawan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.
- b. Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya dan diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Mitra Usaha Ummat agar selalu berkembang. Menambah bahan bacaan tentang koperasi Syariah di lingkungan Masyarakat Pembaca, sehingga mampu menambah jumlah masyarakat yang tertarik dengan koperasi Syariah. Sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.
- c. Memberikan informasi bagaimana cara meningkatkan minat menjadi anggota di BMT.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab, agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika pembahasannya secara lengkap :

##### **BAB I: Pendahuluan**

Pada bab ini. Pertama membahas latar belakang masalah penelitian yang dilakukan, yaitu gambaran mengenai BMT dan alasan penulis meneliti “**Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah**”. Kedua, perumusan masalah yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang ingin dikaji atau diteliti, penelitian ini mengambil dua rumusan masalah. Ketiga, tujuan penelitian, yaitu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah. Keempat, manfaat penelitian, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya bagi akademisi maupun bagi para peneliti selanjutnya. Kelima, telaah pustaka, Telaah pustaka ini diperoleh dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu baik berupa tesis, riset, dan jurnal. Keenam, sistematika pembahasan, yaitu arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis yang mencakup semua bab.

## **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti minat menjadi anggota BMT dan etika pemasaran, kualitas pelayanan dan produk. Pertama, menjelaskan BMT meliputi pengertian secara umum. Kedua, menjelaskan tentang BMT meliputi : faktor-faktor yang mempengaruhi minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang, faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota. Ketiga, faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota BMT yang di dalamnya mencakup lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan produk.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang ruang lingkup penelitian yang di lakukan pada anggota BMT Mitra Usaha Ummat, terkait jenis penelitian yaitu penelitian lapangan dengan lokasi penelitian di BMT Mitra Usaha Ummat. Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket). Dan terakhir adalah proses analisis data.

## **BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini penulis juga membahas tentang analisis menyeluruh atas “**Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah**”. Serta hasil statistik yang diinterpretasikan dan dikaji secara mendalam hingga tercapai hasil analisis dan penelitian.

## **BAB V : Penutup**

Pada bab ini penulis mengurai kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis kepada

peneliti selanjutnya maupun kepada alumni yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.