

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi adalah era dimana semua terlihat tanpa batas termasuk dalam segala bidang, tak terkecuali di bidang industri produk maupun jasa., banyak pelaku bisnis yang mulai membuka cakrawala pengetahuannya tentang orientasi pasar, adanya kesadaran akan perhatian lebih kepada pelanggan atau orientasi pasar menjadi salah satu bagian terpenting dalam strategi perusahaan. Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus memfokuskan semua upayanya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan nilai lebih pada produknya agar diterima oleh pasar yang dituju. Kohli dan Jaworski (1990) konsep pemasaran sebagai sebuah orientasi pasar merupakan sebuah usaha perusahaan yang berorientasi pada pasar, di mana harus ada tiga pilar konsep pemasaran (*customer focus*, terkoordinasi pemasaran, profitabilitas) yang terwujud secara operasional.

Ketatnya persaingan pada industri produk dan jasa mengharuskan sebuah perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang mampu memberikan kemudahan untuk mengambil hati pelanggannya, perusahaan dalam bidang produk harus memiliki kreativitas untuk menghasilkan produk terbaik, perusahaan dalam bidang jasa harus memberikan pelayanan yang berbeda agar pelanggan terus menggunakan jasanya, di bidang jasa seperti jasa perhotelan, penerbangan, transportasi atau perbankan harus mampu

menyesuaikan diri dengan perkembangan dimasa sekarang. Industri perbankan saat ini berusaha untuk memberikan *service* terbaik kepada nasabah, memberikan layanan dan kemudahan untuk lebih mudah melakukan transaksi atau kegiatan muamalah lainnya, penggunaan aplikasi seperti SMS banking, e-banking merupakan beberapa contoh pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan, dengan adanya aplikasi-aplikasi keuangan tersebut tentunya akan lebih memudahkan pelanggan dalam kegiatan *muamalah* tanpa harus datang langsung ke bank terkait.

Sistem perbankan di Indonesia memiliki ciri khas untuk menentukan apakah suatu lembaga keuangan, baik bank atau non bank itu sehat atau tidak. Sistem perbankan dinilai, baik kualitatif maupun kuantitatif untuk menentukan kesehatannya. Penilaian yang bersifat menyeluruh pada hakekatnya merupakan pencerminan dari seluruh kegiatan dan hasil usaha bank dan lembaga keuangan non bank, (Purwanto, 2008).

Bank adalah salah satu jenis lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, memberikan pinjaman untuk kegiatan produktif ataupun konsumtif, melayani peminjaman jasa untuk usaha, penukaran mata uang, tempat penyimpanan dan lain sebagainya (Aidil, 2014).

Di Indonesia bank dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pembayaran bunga ataukah pembagian hasil usaha yaitu bank konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah (Dendawijaya, 2003). Bank konvensional adalah bank yang *benefitnya* diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada nasabah penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit

yang disalurkan (Kasmir, 2012), sedangkan bank syariah merupakan bank yang kegiatannya meninggalkan masalah riba dan lebih kepada *qordul hasan* (Muhammad, 2005). “Di dalam UU No. 21 Tahun 2008 yang dimaksud riba adalah kelebihan pendapatan secara *batil* antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang berbeda kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhli*), atau dalam transaksi peminjaman yang mempersyaratkan Nasabah Penerima Fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalanya waktu. Dilihat dari definisi riba, bunga yang dibebankan bank konvensional terhadap nasabahnya termasuk dalam unsur riba”.

Bank Syariah merupakan lembaga jasa keuangan yang memiliki syarat dan ketentuan berlandaskan aturan kepatuhan hukum syariat dalam berbagai kegiatan *muamalah*, menjaga kehati-hatian dari hal yang dilarang agama islam, dibangun atas dasar kemaslahatan, menjauhi kegiatan *bathil* dan mungkar seperti riba dan peredaran harta haram.

“Menurut UU No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syari’ah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian”.

Dewasa ini Bank Syariah menjadi sorotan dalam dunia bisnis perbankan karena sebagian masyarakat berkeyakinan bahwa bank syariah

merupakan jawaban dari masalah ekonomi umat islam yang kehadirannya dinilai dapat membatu kegiatan ekonomi kedepannya. Pertumbuhan perbankan syariah pun terus mengalami peningkatan melebihi bank konvensional. Sehingga bank konvensional yang sudah mapan mulai membuka BUS (Bank Umum Syariah) dan UUS (Unit Usaha Syariah) seperti Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Umum Syariah (BUS) yang berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 dan mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 25 Rajab 1420 H atau 1 November 1999. Bank Syariah Mandiri beroperasi menggunakan sistem syariah islam sebagai bagian dari bank umum syariah.

“Salah satu alasan masyarakat memilih bank syariah karena tahan terhadap krisis. Indonesia merupakan negara yang menganut sistem ekonomi terbuka, oleh karena itu Indonesia tidak dapat terhindar dari krisis ekonomi global yang menimpa hampir seluruh negara di dunia yang dimulai pada semester kedua tahun 2008. bank syariah membuktikan ketahanan yang baik atas adanya krisis ekonomi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena bank syariah tidak banyak bertransaksi dengan valuta asing, sehingga apabila kurs valuta asing naik-turun bank syariah tidak begitu terpengaruh jika dibandingkan dengan bank konvensional. Pembiayaan bank syariah sebagian besar disalurkan pada sektor riil dan hanya sedikit yang disalurkan ke dalam sektor koperasi, sehingga krisis global tidak begitu dirasakan oleh bank syariah.”

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, Bank syariah memiliki progres perkembangan yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir. Terlebih lagi dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, tentu akan mendorong pertumbuhan Bank syariah. Prinsip dasar Islam coba untuk dikedepankan oleh Bank syariah dalam menerapkan segala hal terkait perputaran uang. Pada Tabel 1.1 berikut perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia saat ini

Tabel 1.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Aspek	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Investasi	Semua jenis usaha	Hanya jenis usaha yang halal saja
2	Return	Sistem bunga tetap	Bagi hasil
3	Orientasi	Keuntungan (profit oriented semata)	Keuntungan (profit oriented), kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat
4	Perjanjian	Perjanjian dengan hukum positif	Akad ijab qabul yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist dan fatwa ulama (MUI)
5	Hubungan dengan nasabah dan bank	Kreditur dan debitur	Kemitraan
6	Dewan Pengawasan	Tidak ada	Ada

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan yaitu pada aspek Investasi menjadi salah satu pembeda antara Bank konvensional dan syariah. Pada

bank konvensional, peminjam boleh mengajukan pinjaman atas berbagai usaha baik usaha yang berada dalam kategori halal maupun haram. Bank konvensional tidak mewajibkan perputaran uangnya harus kategori halal. Selama usaha tersebut memiliki keuntungan maka akan tetap diterima dalam pengajuan pinjaman. Bank konvensional akan menyalurkan pinjaman tanpa harus mengetahui kemana dana tersebut didistribusikan. Sementara itu, pada bank syariah, seorang akan diperkenankan meminjam dana apabila jenis usaha yang diajukannya merupakan usaha halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

“Dalam sistem pembagian keuntungan, bank konvensional dan bank syariah juga juga memiliki perbedaan. Bank konvensional menerapkan sistem bunga tetap pada setiap pinjaman sebelum akhirnya memberikan suku bunga berfluktuasi atau floating rate kepada nasabah. Bank konvensional juga menganggap bahwa usaha yang dijalankan oleh nasabah akan selalu untung. sementara itu, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan akad yang disepakati. Bank syariah lebih mengarah pada prospek kemungkinan untung atau rugi usaha yang dibiayainya tersebut.”

Orientasi yang ada pada sistem bank konvensional lebih merujuk kepada orientasi keuntungan. Sementara pada sistem bank syariah yang mengedepankan prinsip islam yang juga memperhatikan aspek hidup dunia akhirat atas kerjasamanya.

Salah satu yang paling membedakan antara Bank konvensional dan syariah yakni pada perjanjian atau akad yang harus sesuai dengan hukum islam. Dalam bank syariah akad harus menyertai rukun seperti adanya penjual, pembeli, barang dagangan, harga, dan akad. Selain itu, syarat yang termasuk dalam kategori barang dan jasa harus halal, harga barang dan jasa harus jelas, tempat penyerahan harus jelas, serta barang yang ditransaksikan harus dalam kepemilikan penjual. Sementara itu, untuk Bank konvensional cukup melakukan perjanjian dengan hukum positif.

Dari keterikatan hubungan bank dan nasabah, kedua lembaga perbankan ini juga memiliki perbedaan. Pada bank syariah lebih mengedepankan sistem kemitraan, sehingga segala hal yang dilakukan sesuai dengan akad dan transparan. Sementara pada bank konvensional hubungan nasabah dan bank disebut kreditur dan debitur atau hubungan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman

Dalam menjalankan aktivitas perbankan, Bank konvensional dan Bank syariah memiliki dewan pengawas yang terdiri dari BI, Bapepam dan Komisaris. Namun, “salah satu ciri yang membedakan antara bank Islam dengan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada Bank syariah. DPS bertugas mengawasi segala aktivitas bank agar selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.”

Selain bank syari'ah dalam kegiatan ekonomi dan muamalah terdapat lembaga lain yang sistem manajemen keuangannya menerapkan prinsip syariah diantaranya adalah BMT, baik BMT dan Bank Syari'ah keduanya

memiliki layanan jasa keuangan yang menerapkan kepatuhan syari'ah yang penghalalan transaksi keuangannya menggunakan akad yang sama-sama disepakati oleh pihak bersangkutan.

“Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur efek dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Strategi pemasaran selalu difokuskan untuk meningkatkan kinerja pemasaran seperti peningkatan keuntungan penjualan, perluasan pasar dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri yang masih merangkak dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008: 85).”

“Menurut Javorski & Rohli (1993) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat secara psikologis dan sosial pada para karyawan, berupa semangat dan rasa banga yang lebih besar, serta memberikan komitmen organisasional yang lebih pula.”

“Orientasi pasar adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan pelayanan kepada pelanggan secara terus menerus dengan tujuan untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada

kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya (Uncles: 2000).”

Sebuah Industri akan berhasil apabila dapat memilih pangsa pasar secara cermat dan mampu mempersiapkan strategi pemasaran yang khusus untuk tujuan pasarnya. selain itu dengan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar, maka sebuah industri akan lebih mudah mencapai tujuannya. Orientasi pasar tidak hanya menjadi acuan mewujudkan rencana pemasaran, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial (Nur dkk, 2004: 51). Selain dari orientasi pasar, keunggulan posisional syariah juga dapat dijadikan sebagai salah satu dari strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Keunggulan posisional yang dinyatakan dengan hasil-hasil kinerja superior (*superior performance out comes*).

Konsep orientasi pasar Islam sama lamanya dengan sejarah agama islam. Meski dalam pembelajrannya tidak terlihat secara langsung, dalam muamalah Rasulullah sudah menerapkan konsep memahami pelanggan, pesaing, dan koordinasi lintas fungsi, penerapan kegiatan ekonomi yang sesuai orientasi pasar Islam dimulai pada masa Nabi Muhammad (saw) dengan larangan bunga, kini beberapa negara sudah mulai menerapkan ekonomi syariah termasuk dalam prakteknya yaitu orientasi pasar Islam yang mengedepankan prinsip kemaslahatan dan kebaikan untuk sesame. (Munuswamy et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan Sarjita (2017) memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran,

penelitian oleh Daniel Maniek (2013) memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2015) dimana dalam penelitian ini ditemukan pengaruh yang tidak signifikan antara variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar Islam keunggulan posisional syari'ah terhadap kinerja pemasaran pada bank syari'ah dan konvensional.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena bisnis yang dikemukakan di atas ditemukan masalah masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja marketing, untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut atas variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran, fokus penelitian ini adalah bank syari'ah, dunia perbankan di Indonesia sudah mulai melakukan kegiatan *marketing* secara syariah. Bisnis perbankan termasuk dalam bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena produk dan *supplynya*, maka sangat diperlukan perencanaan marketing yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan dunia perbankan di Indonesia.

Akibat dari perkembangan bisnis pada sektor perbankan yang semakin besar, "strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dalam dunia perbankan saat ini salah satunya adalah dengan

mengedepankan nilai-nilai perusahaan maupun kesyariahan untuk dijadikan bisnis utama yang berorientasi pada pasar Islam.”

1.2 Rumusan Masalah

Studi pada penelitian ini meliputi kajian secara komperhensif melalui kolaborasi masalah dan masalah yang diajukan pada uraian sebelumnya dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian empirik. Pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Market Orientation* terhadap Keunggulan Posisional Syariah ?
2. Apakah terdapat pengaruh Keunggulan Posisional Syariah terhadap Kinerja Pemasaran ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Market Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Islamic Mareket Orientation* terhadap keunggulan posisional Syariah
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Keunggulan Posisional Syariah terhadap Kinerja Pemasaran
3. Menganalisis dan mendiskripsikan *Islamic Market Orientationl* terhadap Kinerja Pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa pengaruh *Islamic market orientation* dan keunggulan posisional terhadap kinerja pemasaran

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi instansi swasta atau instansi pemerintah dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam pengaruh *islamic market orientation* dan keunggulan posisional terhadap kinerja pemasaran.