

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Agama Islam merupakan agama yang mengatur segala perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya menyangkut masalah ibadah saja, namun juga muamalah, urusan sosial dan ekonomi. Oleh karenanya setiap orang muslim, Islam merupakan jalan hidup (*way of life*) yang harus diimplementasikan secara komprehensif dalam seluruh aspek kehidupannya tanpa terkecuali. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat. Dalam kehidupannya manusia harus bekerja untuk memenuhi kebutuhannya dan juga harus dapat menyelaraskan dengan orientasi manusia hidup untuk akhirat. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Qashash ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ  
اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۗ ٧٧

*“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”<sup>1</sup>*

Dalam surat Al-Qashash di atas menyatakan tentang perintah bekerja untuk memenuhi kebutuhan di dunia kemudian menyeimbangkannya dengan orientasi akhirat. Dalam Tafsir Quraish Shihab disebutkan bahwa kekayaan dan

---

<sup>1</sup> QS. Al-Qashash (28) : 77.

karunia yang Allah SWT berikan kepada manusia hendaklah dijadikan jalan untuk semakin mendekatkan diri kepada-Nya. Dan manusia tidak diperkenankan mencegah dirinya untuk menikmati sesuatu yang halal di dunia serta menekankan perintah untuk berbuat baik kepada hamba-hamba-Nya sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik kepada manusia dengan mengaruniakan segala bentuk nikmat-Nya. Dan manusia tidak boleh berbuat kerusakan di bumi dengan melampaui batas. Sesungguhnya Allah SWT tidak meridhoi orang-orang yang merusak dengan perbuatan buruk.<sup>2</sup>

Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bekerja keras dengan prinsip tidak melanggar ajaran Islam. Fokus untuk kehidupan akhirat akan tetapi tidak melupakan urusan dunia, karena dunia menjadi media memperoleh banyak amal kebaikan untuk akhirat. Begitu juga dalam mencari sistem untuk meningkatkan kesejahteraan khususnya di bidang ekonomi. Selama ini memang sudah ada beberapa sistem, di antaranya dua aliran besar sistem perekonomian yang dikenal di dunia, yaitu sistem ekonomi kapitalisme, dan sistem ekonomi sosialisme. Tetapi sistem-sistem itu cenderung tidak berhasil penuh dalam menawarkan solusi optimal, terlebih rentan akan adanya sesuatu yang merugikan seperti *riba*, *gharar*, *tadlis* dan sebagainya.

Konsekuensinya, orang-orang mulai berpikir mencari alternatif. Alternatif yang oleh banyak kalangan diyakini lebih menjanjikan adalah sistem ekonomi Islam. Karena sistem ini berpijak pada asas keadilan dan kemanusiaan. Oleh karenanya, sistem ini bersifat *universal* tanpa melihat batas-batas etnis, ras, geografis, bahkan agama. Sistem ekonomi ini tidak hanya di perbankan, namun mencakup semua sistem keuangan. Mulai dari perbankan, non perbankan, pasar modal hingga koperasi berbasis syariah.

Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, kegiatan muamalah seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, yang dilakukan dengan akad-akad yang sesuai syariah telah lazim dilakukan umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Rasulullah SAW, yang dikenal dengan julukan *Al-*

---

<sup>2</sup> <https://tafsirq.com/28-al-qasas/ayat-77#tafsir-quraish-shihab> diakses pada 10 Oktober 2017

*Amin*, dipercaya oleh masyarakat Mekkah menerima simpanan harta, sehingga pada saat terakhir sebelum hijrah ke Madinah, beliau meminta Ali bin Abi Thalib untuk mengembalikan semua titipan itu kepada para pemiliknya.

Seorang sahabat Rasulullah SAW, Zubair bin Al-Awwam memilih tidak menerima titipan harta. Ia lebih suka menerimanya dalam bentuk pinjaman. Tindakan Zubair ini menimbulkan implikasi yang berbeda, yakni yang pertama, dengan mengambil uang itu sebagai pinjaman, ia memiliki hak untuk memanfaatkannya. Kedua, karena bentuknya pinjaman, ia berkewajiban untuk mengembalikannya secara utuh. Dalam riwayat lain disebutkan, Ibnu Abbas juga pernah melakukan pengiriman barang ke Kuffah dan yang tinggal di Irak.

Penggunaan cek juga telah dikenal luas sejalan dengan meningkatnya perdagangan antara negeri Syam dengan Yaman, yang paling tidak berlangsung dua kali dalam setahun. Bahkan, dalam masa pemerintahannya, Khalifah Umar bin Khattab. menggunakan cek untuk membayar tunjangan kepada mereka yang berhak. Dengan menggunakan cek ini, mereka mengambil gandum di Baitul Mal yang ketika itu diimpor dari Mesir. Di samping itu, pemberian modal untuk modal kerja berbasis bagi hasil, seperti *mudharabah*, *muzara'ah*, *musaqah*, telah dikenal sejak awal di antara kaum Muhajirin dan kaum Anshar. Dengan demikian, jelas bahwa terdapat individu-individu yang telah melakukan fungsi perbankan di zaman Rasulullah SAW, meskipun individu tersebut tidak melakukan seluruh fungsi perbankan. Namun fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima simpanan uang (*deposit*), menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam.

Inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktekkan dalam skala yang relatif terbatas di antaranya di Bandung (*Bait At-Tamwil* Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti). Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di

Indonesia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja tersebut disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.<sup>3</sup>

Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000. Pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belumlah memperoleh perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya diakomodir dalam salah satu ayat tentang "bank dengan sistem bagi hasil" pada UU No. 7 Tahun 1992, tanpa rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan.

Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dan lainnya.

Pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah, seperti: (i) UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, (ii) UU No.19 tahun 2008

---

<sup>3</sup> <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx> diakses tanggal 10 Oktober 2017

tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk), dan (iii) UU No.42 tahun 2009 tentang Amandemen Ketiga UU No.8 tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.

Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek lembaga dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, maupun *awareness* dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah Indonesia menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61%.

Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK. OJK selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah yang telah tertuang dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 yang diluncurkan pada Pasar Rakyat Syariah 2014. Secara umum berdirinya BPRS didasari dengan tuntutan

bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan dari sebagian besar umat Islam di Indonesia.

Sedangkan secara khusus adalah untuk mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga. Dalam hal pemasaran, BPRS harus merancang strategi pemasaran yang inovatif untuk mendapatkan simpati nasabah. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk/jasa bank. Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah. Strategi yang dilakukan oleh bank selalu bertujuan agar jumlah nasabah dapat terus meningkat. Peningkatan jumlah nasabah tersebut, merupakan bukti bahwa nasabah tersebut puas dengan produk dan jasa yang diberikan pihak bank, secara otomatis upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah BPR Syariah meningkat.

Sesuai fungsinya, BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan bunga namun *nisbah* atau bagi hasil dalam lalu-lintas pembayaran. Berbeda dengan BPR konvensional, BPR Syariah kegiatannya jauh lebih luas dibandingkan BPR konvensional, karena BPR Syariah melayani gadai atau *rahn*, sewa atau *ijarah* yang mana BPR Syariah mempunyai aset yang dapat disewakan dalam bentuk pembiayaan sedangkan BPR konvensional tidak. Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, maka pengaturan dan pengawasan terhadap BPR Syariah dilaksanakan oleh OJK.<sup>4</sup>

Pangsa pasar ekonomi Islam di Indonesia sangat luas, hal ini disebabkan karena Indonesia mayoritas penduduknya adalah Islam, sehingga tidak diragukan penerapan sistem ini. Sehingga pada tataran teoritis-konseptual (sebagai wacana akademik) maupun pada tataran praktis (khususnya di lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank) sangat menggembarakan, dapat didikripsikan bahwa hal ini merupakan cerminan dari

---

<sup>4</sup> <http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik> diakses pada tanggal 10 September 2017

semakin tumbuhnya kesadaran umat Islam dalam menjalankan syariat Islam. Hal ini merupakan refleksi dari pemahaman bahwa ekonomi Islam bukan hanya sekedar konsepsi. ekonomi syariah atau ekonomi Islam merupakan hasil suatu proses transformasi nilai-nilai Islam yang membentuk kerangka serta perangkat kelembagaan dan pranata ekonomi yang hidup serta berproses dalam kehidupan masyarakat.

Kebangkitan ekonomi dan bisnis dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam telah menjadi fenomena yang menarik dalam dua dekade terakhir ini. Kesadaran untuk menghidupkan kembali sistem ekonomi Islam merupakan jawaban atas berbagai persoalan dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh sistem ekonomi ribawi. Sistem syariah sejatinya memberi kebaikan bagi semua (*rahmatan lil alamin*). Perlu ditegaskan kembali bahwa sistem alternatif ini tidak membawa misi agama tertentu. Bahkan, di negara-negara yang muslimnya minoritas pun sistem ini tumbuh dengan baik seperti di Inggris.

Beberapa negara pun telah mengeluarkan sukuk (obligasi syariah negara) sebagai salah satu sumber pembiayaannya. Karena sifatnya yang *universal* tersebut, siapa pun bisa mengaplikasikan sistem syariah tersebut. Karakteristik syariah yang melarang praktik spekulasi juga dapat diterima oleh pasar. Apalagi dunia finansial global belum lama ini tergoncang hebat akibat krisis yang salah satunya bersumber dari tindakan spekulasi. Pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami suatu perkembangan yang positif. Data statistik perbankan syariah (SPS) OJK pada tahun 2014 sampai dengan semester pertama di tahun 2017 terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1  
 Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah  
 Statistik Perbankan Syariah (SPS) OJK Tahun 2017

<i>Sharia Commercial Bank and Sharia Business Unit Operations</i>					
<i>Miliar Rp (Billion IDR)</i>					
Indikator Komponen Aset		2014	2015	2016	2017/Juni
1	Kas	3.636	3.905	4.188	5.204
2	Penempatan pada Bank Indonesia	42.715	41.051	50.579	47.100
	a. Giro	10.903	12.001	15.442	17.168
	b. SBIS	8.130	6.280	10.788	9.421
	c. FASBIS	21.294	19.218	23.926	19.097
3	Penempatan pada Bank Lain	5.567	7.241	11.252	8.763
	a. Giro	2.149	2.460	5.669	4.180
	b. Tabungan	44	58	42	112
	c. Deposito	3.234	4.676	5.494	4.301
4	Surat Berharga yang Dimiliki	12.046	21.248	30.237	36.132
	a. Diterbitkan oleh Pihak Ketiga Bukan Bank	11.466	20.524	25.626	32.280
	b. Diterbitkan oleh Bank Lain	580	725	4.611	3.851
5	Pembiayaan Bagi Hasil	64.578	76.515	94.752	106.734
	a. Pembiayaan Bagi Hasil Pihak ketiga Bukan Bank	63.741	75.533	93.713	105.541
	1. Mudharabah	14.354	14.820	15.292	15.778
	2. Musyarakah	49.336	60.713	78.421	89.763
	b. Pembiayaan Bagi Hasil Kepada Bank Lain	837	982	1.039	1.193
	- Mudharabah	695	878	949	1.102
6	Piutang	123.977	126.839	145.184	151.184

(Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/syariah>, diakses pada 20 September 2017

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa komponen aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 aset kas mengalami peningkatan 7,3 % dari tahun sebelumnya. Penempatan giro dan lainnya pada Bank Indonesia mengalami peningkatan 23,2% atau sebesar 9.529 miliar begitu pula tentang pembiayaan bagi hasil mengalami peningkatan 23,8 % atau sebesar 18.179 miliar.

Tabel 1.2

## Jumlah Kantor Layanan Syariah dari Unit Usaha Syariah

<i>Statistik Perbankan Syariah (SPS) OJK Tahun 2017 (Office Channeling)</i>				
Tahun	2014	2015	2016	2017
				Jun
JUMLAH	1.787	2.009	2.567	2.453

(Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>)

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan tentang jumlah kantor layanan syariah dari unit usaha syariah sepanjang tahun 2014 sampai pertengahan tahun 2017 mengalami peningkatan, di antaranya pada tahun 2014 berjumlah 1787 kantor, tahun 2015 berjumlah 2009 kantor, tahun 2016 berjumlah 2567, serta pertengahan tahun 2017 saja mencapai 2453 kantor.

Pertumbuhan industri keuangan syariah tidak lepas dari peran semua pihak, baik itu BI, pemerintah, pelaku industri keuangan syariah, dan *stakeholders* lainnya. Secara konsisten BI mengembangkan industri keuangan syariah di Indonesia. Sebelum OJK terbentuk, BI telah banyak mengeluarkan regulasi yang menguatkan perbankan syariah. Selain regulasi, BI juga aktif melakukan sosialisasi dan edukasi baik melalui seminar maupun kegiatan lainnya. Kini, setelah OJK berdiri pengembangan keuangan syariah lebih

terintegrasi di mana BI pun tetap terlibat di dalamnya seperti dalam Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS) yang baru saja dibentuk.

*Market share* untuk industri keuangan syariah di Indonesia seperti perbankan syariah masih kecil sebesar 5% dari total aset perbankan. Sedangkan Malaysia sekitar 20%-25%. Yang perlu diingat adalah keuangan syariah di Indonesia bersifat *bottom up*. Artinya, masyarakatlah yang menjadi penggerak utamanya baru kemudian didukung oleh pemerintah. Hal ini berbeda dengan di Malaysia yang bersifat *top down* di mana negara berperan besar dalam mendorong kemajuan keuangan syariah.<sup>6</sup> Di kota Kediri yang memiliki kultur agama Islam yang relatif besar dengan latar belakang pertanian dan industri yang cukup membuat perkembangan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) per semester tahun 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.3

Aset Sebelum *Set Off*, Pembiayaan dan DPK Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Kediri

BUS & UUS	SPS OJK JUNI 2017	SPS OJK DESEMBER 2017
Aset Sebelum Set Off ( <i>Assets Gross</i> )	2,153	2,395
Pembiayaan ( <i>Financing</i> )	996	1,039
Dana Pihak Ketiga ( <i>Depositor Funds</i> )	1,993	2,247
<i>City/District</i>	Kediri	Kediri

(Sumber : <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>)

Pada tabel 1.3 di atas menunjukkan tentang aset sebelum *set off* (*Assets Gross*), pembiayaan dan dana pihak ketiga di Kediri pada semester satu bulan

<sup>6</sup> <http://majalahpeluang.com/dengan-syariah-ekonomi-tumbuh-lebih-stabil>, diakses pada 07 September 2017.

Juni tahun 2017 dan semester dua bulan Desember tahun 2017 dalam data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mengalami peningkatan. Aset sebelum *set off* (*Assets Gross*) meningkat 11.23% dari bulan Juni tahun 2017 per Desember tahun 2017. Pembiayaan (*Financing*) di Kediri meningkat 4.25% dari bulan Juni tahun 2017 per Desember tahun 2017. Serta Dana pihak ketiga meningkat 12.75% dari bulan Juni tahun 2017 per Desember tahun 2017. Kediri dipandang menjadi suatu kota dan kabupaten yang memiliki potensi pertumbuhan transaksi syariah yang cukup baik mengingat masyarakat Kediri yang secara strategis diliputi oleh pondok pesantren-pondok pesantren besar serta bidang pertanian dan industri yang cukup luas. Kebangkitan ini tidak terlepas dari alasan pokok keberadaan sistem ekonomi syariah, yaitu keinginan masyarakat muslim menjalankan Islam secara *kaffah*. Islam adalah agama yang komprehensif (*universal*), yang memberikan tuntunan hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk tuntunan dalam transaksi dan kegiatan ekonomi yang menjadi bagian penting dari kehidupan manusia.

Kewajiban merealisasikan kesuksesan atau kemenangan pada dasarnya merupakan tugas seluruh *economic agents*, termasuk pemerintah dan masyarakat. Terdapat aktivitas ekonomi yang tidak dapat diselenggarakan dengan baik oleh pasar, sehingga mengharuskan adanya peran aktif dari pemerintah maupun masyarakat. Di samping pemerintah, masyarakat harus berperan langsung. Pasar, pemerintah dan masyarakat harus bergerak dan bekerja bersama (*ta'awun*) dalam menyelenggarakan aktivitas ekonomi untuk mencapai kesejahteraan umat. Dalam mencapai kemakmuran secara individu maupun kemakmuran masyarakat, dapat ditempuh melalui bisnis, karena bisnis merupakan bagian dari ekonomi untuk mencapai kebutuhan dengan memperhatikan kepuasan diri dari pemakai. Secara singkat dapat dikatakan, bisnis merupakan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi.<sup>7</sup> Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai

---

<sup>7</sup> Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi Islam* (Sidoarjo : Dwiputra Pustaka Jaya, 2013), hlm. 381

sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi informasi dan mesin, terlebih lagi teknologi telekomunikasi.

Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan memakai produknya. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar (*marketing*) harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pemasar (*marketing*) harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian, kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu.

Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.<sup>8</sup> Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka memperoleh tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan.<sup>9</sup> Pemasaran merupakan aspek penting dalam membangun kesuksesan suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Terobosan-terobosan dalam strategi pemasaran dibutuhkan agar perusahaan atau lembaga keuangan dapat meraih apa yang diinginkan dari para konsumen atau nasabah tepat waktu.

Pemasaran dalam lembaga keuangan atau jasa keuangan merupakan usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan nasabah sehingga

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, Cet IV, 2004), hlm. 1-2.

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 10.

memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat. Kegiatan-kegiatan pemasaran lembaga keuangan sangat menentukan sampai atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah sehingga pemasaran mempunyai peran pokok, seolah lembaga keuangan harus menetapkan suatu cara yang tepat dengan mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran yang di antaranya adalah pengenalan pasar, strategi pemasaran, bauran pemasaran dan evaluasi. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>10</sup> Dengan pemasaran Islam diharapkan dapat menciptakan relationship antara nasabah dengan bank syariah (IB) atau bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Relationship yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah yang dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler, memberikan definisi mengenai bauran pemasaran, yaitu : “*Perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan-product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.*” Sementara Saladin, memberikan definisi, “*Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat*

---

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

*dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”*

Definisi tersebut bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada sasaran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat difungsikan sebagai media sosialisasi, publikasi dan promosi yang bersifat mempengaruhi masyarakat agar salah satu tantangan pemasaran dapat teratasi. Tantangan utama dalam pemasaran adalah menarik perhatian orang, yaitu menemukan cara baru untuk menarik perhatian dan menanamkan *brand* dalam benak setiap orang.<sup>11</sup> Sedang suatu brand atau merek harus memiliki citra yang terbangun baik dari waktu ke waktu agar keyakinan konsumen semakin meningkat.

Berhubungan dengan *merk (brand)*, persoalan atau isu yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merek yang terkenal dibandingkan dengan fungsi utama dari produk tersebut.<sup>12</sup> Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini pemasar harus mampu mempopulerkan merek mereka supaya dapat berkompetisi di pasar. Sementara itu untuk dapat menjadi jasa yang unik/berbeda dari kompetitor (*diferensiasi produk*), pemasaran harus dapat mengembangkan lingkup produk (*product surround*), yaitu produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial.<sup>13</sup> *Brand image* atau citra merek adalah elemen yang sangat penting untuk dibangun saat hendak membangun merek yang kuat, terutama saat ingin membangun pengetahuan di benak konsumen tentang merek lembaga jasa.

Menurut Freddy Rangkuti *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini bisa disebut juga sebagai kepribadian merek (*Brand*

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) Edisi Kesebelas Jilid 2, hlm. 117

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. ((Jakarta : Salemba Empat, 2013) hlm. 93

<sup>13</sup> Ibid, hlm. 93

*Personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap brand tertentu atau disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Simamora dalam buku aura merek, bahwasanya *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.<sup>15</sup> Kemudian ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada merek tersebut.<sup>16</sup>

Untuk dapat mendorong BPRS semakin luas dalam dunia perbankan, perlu kerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas di semua lini. Hal-hal yang baik pada akhirnya akan mampu menciptakan *brand image* perbankan sehingga citra perbankan di mata nasabah terus meningkat. Bank yang mempunyai citra atau *image* yang baik, dapat membangun kepuasan konsumen sehingga meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut. BPRS Tanmiya Artha Kediri merupakan BPRS yang menerapkan strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi sebagai bauran pemasaran dan juga memegang teguh *brand image* akan citra baik lembaga keuangan berbasis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bauran pemasaran yang tepat membantu BPRS Tanmiya Artha Kediri untuk melebarkan sayap dalam persaingan yang ketat, sedang *brand image* merupakan sesuatu yang dapat membentuk loyalitas konsumen sebagaimana menurut Philip Kotler bahwasanya *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai,

---

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 95 – 96.

<sup>15</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 63.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 69.

orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.<sup>17</sup> Kemudian ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada merek tersebut.<sup>18</sup>

Mengingat BPRS Tanmiya Artha Kediri adalah bank pembiayaan rakyat berbasis syariah di Kediri yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan juga memegang teguh *brand image* yang berkembang, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana peranan *marketing mix* yang dilakukan dan *brand image* BPRS Tanmiya Artha Kediri untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dipilihnya BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri sebagai tempat penelitian karena bank pembiayaan syariah ini menawarkan produk perbankan syariah dan dinilai dapat mempertahankan keeksistensiannya dalam perkembangan bank pembiayaan rakyat syariah di Kediri dengan menerapkan bauran pemasaran dan *brand image* sehingga jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya mengalami perubahan jumlah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik dan bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui peranan *marketing mix* dan *brand image* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri dengan mengambil judul “Peranan *Marketing Mix* dan *Brand Image* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri)”.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *marketing mix* (bauran pemasaran) PT BPRS Tanmiya Artha Kediri ?

---

<sup>17</sup> Ibid, hlm. 63.

<sup>18</sup> Ibid, hlm. 69.

2. Bagaimana *brand image* PT BPRS Tanmiya Artha Kediri ?
3. Bagaimana jumlah nasabah di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri ?
4. Bagaimana peranan *marketing mix* dan *brand image* dalam meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri ?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui *marketing mix* (bauran pemasaran) PT BPRS Tanmiya Artha Kediri
2. Untuk mengetahui *brand image* (citra merek) PT BPRS Tanmiya Artha Kediri
3. Untuk mengetahui jumlah nasabah di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri
4. Untuk mengetahui peranan *marketing mix* dan *brand image* dalam meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri

#### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT BPRS Tanmiya Artha penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk memaksimalkan kinerja lembaga.
2. Bagi Akademisi agar dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi syari'ah dan diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT BPRS Tanmiya Artha Kediri.
3. Bagi Penulis penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui sejauh mana teori-teori yang selama ini diperoleh di perkuliahan untuk dapat diterapkan dalam praktek yang sebenarnya.

#### E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu peneliti uraikan pengertian dari judul "Peranan *Marketing mix* dan *Brand image*

dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri”.

#### 1. Penegasan Konseptual

##### a. Peranan

Peranan adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang<sup>19</sup>

##### b. *Marketing* (pemasaran)

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan<sup>20</sup>

##### c. *Mix* (bauran )

Bauran adalah unsur-unsur yang digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan<sup>21</sup>

##### d. *Marketing mix*

*Marketing mix* adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi<sup>22</sup>

##### e. Merek (*brand*) adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan perangkat ciri-ciri, manfaat, dan layanan yang spesifik kepada pembeli.<sup>23</sup>

##### f. *Brand image* menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Simamora dalam buku *Aura Merek*, bahwasanya *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Departemen Pendidikan & Kebudayaan, Kamus Umum Indonesia, (Jakarta : PN. Balai Pustaka, 1988), hlm. 664

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 5

<sup>21</sup> Francois Vellas & Lionel Becheres, Pemasaran Pariwisata Internasional, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 143

<sup>22</sup> Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hlm.. 191

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar...., 458.

<sup>24</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 63.

g. Nasabah adalah konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan konsumen baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan<sup>25</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.<sup>26</sup> Secara operasional, Peranan *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *brand image* (citra merek) dalam meningkatkan nasabah di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri adalah penelitian kualitatif yang berfokus pada pelaksanaan bauran pemasaran dan citra lembaga keuangan untuk mempengaruhi jumlah nasabah PT BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada para nasabahnya serta citra lembaga keuangan PT BPRS Tanmiya Artha dari persepsi konsumen.

## F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu :

1. Arum, Suci Ayu 2014 dengan judul “Manajemen *marketing mix* dalam meningkatkan minat konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya” dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a. Melalui *marketing mix* ini pihak SMP Rahmat Surabaya telah melakukan upaya peningkatan minat konsumen yang melibatkan wakasek, Staf Tata Usaha, dan para guru yang secara aktif dan mandiri. Hal ini dapat dilihat dari berbagai program dan keterlibatan di dalam proses penerimaan siswa baru.

---

<sup>25</sup> Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 234

<sup>26</sup> Mohamad Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hlm. 126

b. Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan minat konsumen ini dianalisis menggunakan *marketing mix* yaitu meliputi 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) adalah sebagai berikut :

- 1) Penawaran harga yang terjangkau,
- 2) Keunggulan dalam segi agama,

Seperti yang sudah diuraikan di atas, dengan adanya *mindset* kebanyakan masyarakat yang mengunggulkan sekolah negeri, SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya sebagai sekolah swasta harusnya lebih ada evaluasi lagi, introspeksi dan berbenah, baik dari fisik sekolah, sarana prasarana, metode pembelajaran serta fasilitas yang disediakan oleh pihak sekolah sehingga bisa menjadikan *image* ke masyarakat bahwa sekolah swasta tidak kalah bersaing dengan sekolah negeri.<sup>27</sup> Dengan adanya upaya di atas, SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya bisa meningkatkan minat masyarakat untuk memilih SMP tersebut sebagai sarana pendidikan kepada anak-anaknya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *marketing mix*, sedang perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel minat konsumen. Kemudian dalam penelitian ini penulis menambahkan satu *variabel brand image* yang dinilai memiliki peran dalam meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha.

2. Irfan Ansori 2014 dengan judul “Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan studi kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya” dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a. Strategi produk yang dilakukan oleh Perusahaan ini adalah dengan cara memproduksi apa yang diinginkan oleh konsumen,
  - b. Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan ini yaitu dengan cara mengetahui harga pokok produksinya, selain itu juga dengan melihat harga pesaing yang menjual produk yang sama,

---

<sup>27</sup> Suci Ayu Arum, “Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya” (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), hlm. 84-85.

- c. Strategi distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya ada dua cara yaitu dengan melalui outlet rumah daging dan distributor atau *freezer point* dan HORECA (*Hotel, Restaurant, Cathering*).
- d. Strategi Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, melalui website, pameran-pameran di dalam kota maupun di luar kota, melalui media massa, koran dan majalah.

Adapun kendala yang dialami perusahaan ini dalam meningkatkan penjualan yaitu berasal dari internal maupun eksternal. Kendala internal yakni berupa sarana dan prasarana produksi yang kurang memadai, alokasi duntuk melakukan marketing juga bisa dibilang kurang. Sedangkan kendala eksternal yaitu terkendala dengan sistem birokrasi pemerintah yang agak rumit dan sulit.<sup>28</sup> Dengan adanya strategi marketing di atas di rumah potong hewan Surabaya, sehingga bisa meningkatkan penjualan daging di rumah potong hewan tersebut. Namun masih ada kendala eksternal yang dihadapi oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Penelitian terdahulu di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan merencanakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka karena bauran pemasaran merupakan pemasaran yang paling mudah diterapkan pada perusahaan. Beberapa penelitian di atas, kendala yang dialami berasal dari faktor internal dan faktor eksternal yang ada disekitar RPH tersebut.

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama memakai variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, dalam penelitian ini ada penambahan variabel *brand image*, serta peningkatan jumlah nasabah pada penelitian.

---

<sup>28</sup> Irfan Ansori, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), hlm. 98-99.

3. Selim Ahmed dan Habibur Rahman Turki 2015, dalam Jurnal Internasional Ekonomi Islam, dengan judul “*The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction : a Literature Review From Islamic Perspectives*”. Penelitian ini membahas bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) mempengaruhi kepuasan pelanggan dari perspektif Islam dan mengapa itu penting bagi konsumen.

Dalam jurnal tersebut menilai bahwa sebagian besar perusahaan mengikuti strategi pemasaran konvensional, namun beberapa perusahaan lain memilih mengikuti strategi pemasaran religius atau spiritual seperti strategi pemasaran Islam. Strategi pemasaran konvensional memuaskan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan saat ini, sedangkan strategi pemasaran Islam memuaskan pelanggan berdasarkan nilai kemanusiaan, budaya pemasaran, dan peraturan Islam dan peraturan (hukum syariah).

Dalam jurnal tersebut melihat dua sisi kepuasan baik bagi konsumen (pelanggan) maupun penjual, tidak hanya memuaskan para konsumen atau penjual salah satu saja namun keduanya. Kemudian menghindari promosi yang bersifat merugikan masyarakat atau konsumen secara tidak langsung, menerapkan pemasaran Islam melalui semua strategi bauran pemasaran untuk mencapai penghargaan dunia yang lebih baik, dan juga penghargaan atau kesuksesan untuk kehidupan setelah kematian yaitu akhirat.

Persamaan antara jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama memakai variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran dari dimensi *price, place, product* dan *promotion*. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada model penelitian di mana dalam jurnal internasional tersebut menggunakan studi literer dan penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan model studi kasus pada PT BPRS Tanmiya Artha Kediri. Perbedaan selanjutnya dalam jurnal tersebut menekankan pada bagaimana *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) mempengaruhi kepuasan pelanggan dari perspektif Islam dan mengapa itu penting bagi konsumen sedangkan dari penelitian yang dilakukan penulis

adalah bagaimana peranan *marketing mix* dan *brand image* dalam meningkatkan Jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha di Kediri.

4. Shery Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni Universitas Telkom dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, volume 1, No. 2, Februari 2017 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM dalam mempertahankan rating Top Radio Remaja”. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa Radio 99ers 100.0 FM Bandung telah melakukan strategi pemasaran 7P dengan cukup baik untuk mempertahankan top rating radio segmentasi anak muda. 7P tersebut meliputi *product, price, promotion, process, place, people, physical evidence*.

Produk yang dibuat oleh radio 99ers dalam mempertahankan rating yaitu dengan membuat program on air dan off air yang memiliki konten yang menarik dan unik untuk para pendengar yang segmentasinya anak muda. Terutama pada program andalan mereka yaitu Sarapan Pagi, Good Afternoon, dan Pulang Sore. Pada kategori entertainment memiliki persentase 50%, informatif 30%, dan edukatif 20%. Dengan segmentasi pendengar yaitu usia 15-24 tahun. Jadi radio 99ers sangat konsisten dalam membuat program untuk segmentasinya dari dulu adalah anak muda.

Dalam menentukan harga Radio 99ers menyesuaikan dengan permintaan klien dan menyesuaikan dengan rating yang dimiliki 99ers. Karena ada 3 klien yang biasanya bekerja sama yaitu Perusahaan/agency, EO, dan mahasiswa. Jadi harga yang ditetapkan menyesuaikan dari rating yang dimiliki 99ers. Harga yang tertera pada rate card sudah cukup standar dibandingkan dengan kompetitor lain, karena harga perbandingan dengan kompetitor lain juga tidak terlalu jauh kisaran 200-400 ribu rupiah.

Promosi yang dilakukan oleh Radio 99ers adalah *advertising, public relations, word of mouth, event* dan *sponsorship*. Dari beberapa strategi promosi yang dilakukan 99ers selalu mencoba membuat promosi agar semakin banyak pula orang yang mengenal 99ers di kota Bandung ini terutama anak muda. Elemen bauran promosi yang paling efektif yaitu event

dan sponsorship, karena dengan event yang dibuat oleh 99ers semakin banyak pengunjung maka 99ers akan semakin diketahui oleh orang banyak. Yaitu event rutin bulanan 99ers yang bernama 9coustic. Untuk mempertahankan rating top radio segmentasi anak muda tentu saja ada beberapa proses yang dilakukan, proses yang dilakukan oleh 99ers yaitu konsisten dengan program yang dibuat, membuat program yang tidak membosankan didengar, lalu selalu melihat data statistik pendengar setiap harinya melalui web, evaluasi dan meeting secara rutin.

Lokasi Radio 99ers yaitu di Jl. Ir. H. Djuanda 126B Bandung, Dago. Lokasi tersebut sudah cukup strategis karena Dago merupakan daerah populer di kota Bandung dan aksesnya mudah dijangkau. Jadi dengan lokasi kantor Radio 99ers saat ini sudah cukup strategis dan baik dalam pemilihan tempat. Partisipan yang berpengaruh untuk mempertahankan top rating radio segmentasi anak muda tentunya ada 2 peran yang sangat berpengaruh yaitu pendengar dan pengiklan.

Keduanya sangat berhubungan erat dan keduanya harus dipenuhi keinginannya. Karena jumlah pendengar akan berpengaruh pada klien yang ingin memasang iklan, begitu pula pengiklan berpengaruh untuk finansial perusahaan. Hukum kausalitas atau sebab akibat. Bukti fisik yang dimiliki oleh Radio 99ers yaitu alat programming, mobil operasional, seragam, id card, company profile, dan kantor. Bukti fisik yang dimiliki oleh Radio 99ers sudah cukup lengkap untuk membuat konsumen percaya dan yakin kepada Radio 99ers.

Persamaan antara jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama memakai variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran dari dimensi *price*, *place*, *product* dan *promotion* (4P). Sedangkan perbedaannya yaitu dalam jurnal nasional tersebut selain dari empat dimensi *price*, *place*, *product* dan *promotion*, terdapat tiga dimensi lain yaitu *process*, *people*, *physical evidence*. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya menggunakan empat dimensi *price*, *place*, *product* dan *promotion* (4P).

5. Masrita dalam Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No.3 Juli – September 2013 ISSN: 2338 – 123X dari Program Magister Manajemen Universitas Jambi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi suatu studi di showroom Dekranasda provinsi Jambi”. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa secara variabel produk, harga, dan promosi merupakan variabel prediktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel bauran pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli bahwa bauran pemasaran sangat menentukan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian-penelitian terdahulu. Sedangkan implikasi secara praktis, Dekranasda perlu mengevaluasi pemilihan saluran distribusi yang dilakukan agar dapat lebih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dalam menentukan dan memilih Dekranasda Provinsi Jambi sebagai tempat dalam memutuskan pembeliannya.

#### G. Sistematika Pembahasan

Pada pembahasan proposal tesis ini terbagi dalam enam bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

1. Bab Pendahuluan, berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terdahulu, dan sistematika.
2. Bab Kajian Teori, berisi kajian pustaka yang mengemukakan teori-teori atau konsep mengenai peranan *marketing mix* dan *brand image* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri
3. Bab Metodologi Penelitian, menjelaskan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan. Pada bab ini memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

4. Bab paparan data dan temuan penelitian, pada paparan data ini diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian atau rumusan masalah. Sedangkan temuan penelitian akan dijelaskan pada bab pembahasan untuk di analisa pada bab kelima dan disimpulkan pada bab keenam.
5. Bab Pembahasan, berisi mengenai berbagai sudut pandang analisa peneliti terhadap paparan dan temuan data penelitian pada obyek penelitian.
6. Bab Penutup, yaitu dalam bab ini disajikan berbagai kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan, implikasi penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Dan juga dikemukakan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk obyek penelitian maupun penelitian yang akan datang.