

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan segmen industri keuangan global yang tumbuh paling cepat saat ini (Ur Rehman, Aslam, dan Iqbal, 2021). Pertumbuhan perbankan dan keuangan syariah di dunia pada periode 2010-2018 mencapai 14-20% (Ur Rehman *et al.*, 2021) dan diprediksi akan tumbuh rata-rata 8% per tahun hingga 2025 (Refinitiv, 2021). Nilai aset industri keuangan syariah di tahun 2020 mencapai \$3,37 triliun dan akan mencapai \$4,95 triliun di tahun 2025 (Refinitiv, 2021). Indonesia sendiri dinyatakan sebagai negara dengan kualitas keuangan syariah kedua terbaik di dunia (Refinitiv, 2021).

Walau secara global dianggap sebagai juara, nilai Indonesia dalam rating pembangunan kuantitatif tergolong sangat lemah. Nilai pembangunan kuantitatif keuangan syariah Indonesia menurut Islamic Finance Development Report 2021 hanya sebesar 27, jauh dibawah Malaysia yang mencapai skor 98 (Refinitiv, 2021). Kondisi ini mencerminkan apa yang telah lama terjadi di Indonesia pada sektor perbankan syariah. Selama 20 tahun beroperasi, berbagai ukuran penilaian kinerja industri perbankan seperti CAR, ROA, BOPO, LDR, NIM, NPL, bank syariah selalu lebih rendah dibawah bank konvensional (Kementerian PPN/Bappenas, 2018). Selama itu pula, pangsa pasar bank syariah tidak bergeser dari kisaran 5% walaupun telah dilakukan berbagai kebijakan yang suportif (Kementerian PPN/Bappenas, 2018; Panjaitan, 2017). Bank syariah pun teridentifikasi selalu bermain aman dengan mengutamakan akad *mudharabah* (jual beli) ketimbang akad-akad lain yang dapat dikelolanya.

Hasil survai pendahuluan yang dilakukan peneliti juga menunjukkan masalah serupa. Peneliti melakukan survai daring pada 265 nasabah bank syariah dari 21 bank syariah di Indonesia pada bulan Januari 2020 (Suandi, Lukman, Primalita, Rahim, dan Nasfi, 2020). Pertanyaan yang diajukan terkait dengan loyalitas, advokasi, dan kinerja bank syariah mereka. Pertanyaan yang diajukan mencakup item-item dari Katsikeas, Morgan, Leonidou, dan Hult (2016) dan Akhgari, Bruning, Finlay, dan Bruning (2018). Nilai jawaban terletak antara 1-5 pada skala

Likert. Nilai rerata loyalitas nasabah cukup tinggi, yaitu 4,48, tetapi nilai advokasi dan kinerja tergolong rendah, karena masih dibawah 4. Rerata advokasi, yaitu keinginan nasabah untuk turut mempromosikan bank syariahnya hanya sebesar 3,96 sementara kinerja umum dari perspektif nasabah hanya sebesar 3,39. Indikator kinerja ini mencakuplah kinerja umum (3,34), manfaat bagi nasabah (3,39), dan nilai bagi nasabah (3,44). Hal ini menunjukkan betapa masih rendahnya kinerja bank syariah di mata para nasabahnya dan kemungkinan bahwa loyalitas yang tinggi semata karena tidak ada alternatif bagi nasabah.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2018) mengidentifikasi masalah yang ada disebabkan karenakuatnya eksistensi bank konvensional untuk menarik konsumen skala besar, kualitas dalam manajemen risiko pembiayaan dan analisis pembiayaan masih kalah berpengalaman dibandingkan bank konvensional, dan bank umum syariah memiliki kualitas teknologi yang masih dibawah teknologi bank konvensional. Tiga hal ini merujuk pada tiga tema besar: pemasaran, manajemen risiko, dan teknologi. Ketiga faktor ini pada gilirannya membawa pada kemungkinan merumuskan tiga variabel yang berkaitan langsung dengan permasalahan kinerja bank syariah.

Jika kita fokus pada kapabilitas pemasaran, manajemen risiko, dan kapabilitas teknologi, kita hanya akan mengkonfirmasi atau mendiskonfirmasi apa yang sudah dirumuskan Kementerian PPN/Bappenas sebelumnya. Permasalah pertama, yaitu kuatnya eksistensi bank konvensional untuk menarik konsumen skala besar, menunjukkan bank syariah kalah dalam bersaing dengan bank konvensional dalam aspek pemasaran. Konsumen skala besar adalah salah satu segmen konsumen paling menguntungkan dan bank konvensional berhasil memasarkan produknya lebih baik dari bank syariah dalam mendapatkan segmen ini. Walau begitu, segmentasi berdasarkan skala hanyalah satu dari sekian banyak kemungkinan untuk membangun segmentasi konsumen. Jika bank syariah kalah dalam satu sistem segmentasi, mereka dapat menang jika menggunakan segmentasi konsumen yang berbeda. Strategi pemasaran yang tepat untuk hal ini adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi adalah produk dengan nilai dalam pasar ditentukan oleh atribut spesifiknya yang membedakannya dari produk lain (Berti dan Mulligan, 2016). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 menegaskan pentingnya

diferensiasi sebagai salah satu upaya untuk memperkuat ekonomi syariah di Indonesia, termasuklah perbankan syariah (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ dan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Kim dan Mauborgne (2004) dan Park dan Staelin (2019) menemukan kalau diferensiasi adalah faktor penting bagi keunggulan bersaing. Terdapat persaingan antara sesama bank syariah untuk meraih nasabah pada level bank individual. Masing-masing bank dituntut untuk mendiferensiasikan dirinya dari bank lainnya untuk meraih keunggulan bersaing khususnya lewat diferensi “ke-Islaman” dari bank tersebut.

studi daya saing bank syariah telah mengemukakan banyak konstruk seperti kualitas pelayanan (Suhartanto, Farhani, Muflih, dan Setiawan, 2018), *corporate social responsibility* (Usman, Sobari, dan Wathani, 2017), dan kepercayaan (Tabrani, Amin, dan Nizam, 2018). Walau begitu, variabel-variabel ini tidak membedakannya secara khusus dengan bank konvensional. Belakangan, variabel kepatuhan syariah mengemuka sebagai variabel penarik dalam persaingan bank syariah dan konvensional (Sobari, Usman, dan Wathani, 2017). Walau bagaimanapun, bagaimana kepatuhan syariah tersebut dikomunikasikan lewat pemasaran menjadi penting karena mencerminkan bagaimana sumberdaya tersebut dipadukan dengan kapabilitas menjadi strategi yang menarik nasabah sekaligus meretensi pegawai (Abbas, Nisar, Mahmood, Chenini, dan Zubair, 2019). Variabel etika pemasaran Islam menjadi mengemuka dalam hal ini (Abbas *et al.*, 2019).

Studi yang telah ada menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam dalam konteks non-bank mampu menciptakan kekuatan merek (Al-Nashmi dan Almamary, 2017) dan loyalitas konsumen (Omar dan Ali, 2010). Studi pada konteks bank syariah juga menunjukkan temuan yang serupa (Riaz, Buchanan, dan Ruebottom, 2016). Hal ini disebabkan etika pemasaran Islam menciptakan diferensiasi secara aktif di pasar (El-Bassiouny, 2014). Karenanya, para peneliti menyarankan agar etika pemasaran Islam merupakan versi bauran pemasaran bagi bisnis berbasis Islam (Abdullah, 2018; Abdullah, Hamali, dan Abdullah, 2013; Kadirov, Bahiss, dan Bardakci, 2020). Sejalan dengan hal ini, variabel etika pemasaran Islam menjadi variabel yang layak dikemukakan sebagai variabel yang memengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah.

Strategi untuk meraih keunggulan bersaing bukan semata hanya bertopang pada diferensiasi lewat etika pemasaran Islam. Diferensiasi juga dapat dilakukan lewat inovasi produk dan layanan. Studi Hosen dan Muhari (2018) mengidentifikasi bahwa perbankan syariah di Indonesia masih sangat perlu melakukan diversifikasi produk agar dapat bersaing dengan perbankan syariah pada lingkup ASEAN. Studi Widarjono, Anto, dan Fakhrunnas (2020) menemukan bahwa diversifikasi pada bank syariah memberikan keuntungan dan dapat meminimalkan risiko bagi bank syariah di Indonesia. Pengaruh keuntungan bagi risiko ini juga dibenarkan oleh studi Isa, Ma'in, dan Hanif (2018). Sejalan dengan hal ini, Hosen dan Muhari (2017) menekankan pentingnya inovasi bagi perbankan syariah di Indonesia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi merupakan kunci keberhasilan perbankan syariah (Abbas, Hussain, Hussain, Akram, Shaheen, dan Niu, 2019; Malik dan Ahsan, 2019). Bank memang merupakan sektor yang sangat teregulasi (*heavily regulated*). Untuk menghasilkan sebuah produk baru, bank harus memenuhi berbagai syarat, termasuk diantaranya manajemen risiko, sebagaimana diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 65/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (OJK, 2016). Tetapi bahkan *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 menegaskan bahwa salah satu kelemahan keuangan syariah saat ini adalah pengembangan produk dan layanan yang masih belum berjalan dengan baik (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018).

Porter (1985) melihat bahwa ada dua strategi yang dapat diambil untuk meraih keunggulan bersaing: diferensiasi dan efisiensi biaya. Inovasi dan efisiensi harga berada dalam satu variabel yang lebih luas, yaitu pemasaran kewirausahaan. Pemasaran kewirausahaan merupakan konsep pemasaran yang mengandung elemen kewirausahaan di dalamnya. Perusahaan dengan strategi pemasaran kewirausahaan yang solid menyusun strategi inovasi dan efisiensi harga secara berkelanjutan dan saling mendukung. Sejalan dengan ini, pemasaran kewirausahaan diketahui mendorong nasabah untuk menunjukkan perilaku loyal dan advokasi (Morris, Schindehutte, dan LaForge, 2002). Penelitian secara umum menemukan efek positif dari pemasaran kewirausahaan pada keunggulan

bersaing(Fink, Koller, Gartner, Floh, dan Harms, 2018; Kilenthong, Hultman, dan Hills, 2016; Morris *et al.*, 2002; Nguyen, Sharma, dan Crick, 2019; Siddiqui, 2016). Penelitian juga mendukung bahwa pemasaran kewirausahaan dapat berpengaruh positif pada keunggulan bersaing berkelanjutan (Khouroh, Sudiro, Rahayu, dan Khusniyah., 2020).

Walau begitu, variabel pemasaran kewirausahaan sangat langka diteliti dalam konteks Islam (Baran, 2020). Tinjauan pada mesin pencari literatur akademis, Google Scholar, hanya menghasilkan satu penelitian pada literatur terkemuka dan terbaru (minimal 2016), itupun dalam konteks UMKM makanan (Fard dan Amiri, 2018). Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena variabel pemasaran kewirausahaan memiliki komponen pengambilan risiko di dalamnya (Kurtulmus dan Warner, 2016). Hal ini pada gilirannya membawa pada masalah kedua yang diidentifikasi oleh Kementerian PPN/Bappenas (2018) yaitu manajemen risiko. Permasalahan dalam manajemen risiko ini telah pula diidentifikasi oleh penelitian terdahulu oleh Kasri dan Kassim (2018) yang menemukan bahwa keengganan nasabah untuk menyimpan di bank syariah berkaitan dengan persepsi mereka terhadap risiko yang lebih tinggi di bank syariah (Kasri dan Kassim, 2009).

Permasalahan kedua yang membuat bank syariah kalah dalam persaingannya dengan bank konvensional di negara mayoritas Muslim adalah kualitas dalam manajemen risiko pembiayaan dan analisis pembiayaan masih kalah berpengalaman dibandingkan bank konvensional. Strategi yang umum diambil adalah dengan mendesain produk yang minim risiko. Jika bank syariah memang lemah dalam menilai risiko konsumen yang menggunakan produknya, sebagaimana dinyatakan oleh Kementerian PPN/Bappenas (2018), maka masuk akal jika bank syariah merancang produk yang secara otomatis dipilih oleh konsumen yang berisiko rendah. Artinya, konsumen sendiri yang menseleksi kelayakan dirinya untuk menggunakan produk tertentu dari bank syariah. Sebagai contoh, bank-bank syariah di luar negeri umumnya bermain dalam pasar investasi ketimbang pembiayaan. Pasar pembiayaan memiliki risiko konsumen yang tinggi dan juga tidak menarik secara ideologis bagi umat Islam karena adanya bunga (riba). Mungkin hanya konsumen yang benar-benar perlu dan tidak berpikir jangka panjang yang ingin menggunakan produk ini, mengakibatkan risiko konsumen

gagal membayar yang sangat besar. Sebaliknya, pada instrumen investasi, riba dapat dihindari dan hanya konsumen yang memiliki dana lebih yang mau menggunakan produk ini. Risiko dalam hal ini ada pada sisi produk dan pasar dan kemampuan bank syariah untuk menilai risiko ini menentukan bagaimana ketertarikan nasabah pada bank syariah.

Kemampuan menilai risiko secara kalkulatif merupakan aspek dari konstruk pemasaran kewirausahaan (Fard dan Amiri, 2018). Walau begitu, konstruk ini masih sangat jarang diteliti pada konteks perbankan, apalagi perbankan syariah. Hanya ada ada tiga penelitian yang penulis temukan mempelajari konstruk pemasaran kewirausahaan pada konteks negara Islam yaitu Albania (Servani dan Gorica, 2011), Yordania (Homsy, Hashem, Freihat, dan Hashem, 2020), dan Iran (Foruzandeh, Sanafivard, dan Hamidzadeh, 2020). Penelitian-penelitian ini tidak menyebutkan apakah mereka meneliti perbankan syariah atau bukan. Selain itu, tidak ada penelitian yang dilakukan pada konteks perbankan syariah di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian terkait konstruk pemasaran kewirausahaan di bank syariah.

Permasalahan ketiga adalah bahwa bank umum syariah memiliki kualitas teknologi yang masih dibawah teknologi bank konvensional. Adopsi *m-banking* di Indonesia masih tergolong rendah, lebih rendah dari transaksi di kantor cabang, ATM, dan *internet banking* (Sitanggung, 2019) apalagi untuk bank syariah. Rendahnya kualitas teknologi bank syariah ini dapat dilihat dengan merata-ratakan *rating* yang dibuat pengguna *m-banking* dari kedua jenis bank. Tabel 1 menunjukkan bahwa *rating* rata-rata bank konvensional lebih tinggi daripada *rating* rata-rata bank syariah. Data ini diperoleh dari aplikasi Google Playstore dengan melihat *rating* dari aplikasi-aplikasi *m-banking* lima bank konvensional dan lima bank syariah terbesar di Indonesia.

Tabel 1 Pemberian Rating Aplikasi M-Banking Konvensional dan Syariah

Bank	M-Banking	Rating
Bank Mandiri	Livin' by Mandiri	4,2
BRI	BRImo BRI	4,6
BCA	BCA mobile	4,7
BNI	BNI Mobile Banking	4,5
BTN	BTN Mobile	2,9
Rata-Rata Bank Konvensional		4,18
Bank Syariah Indonesia	BSI Mobile Banking	4,2
Bank Muamalat	Muamalat DIN	4,2
Bank Mega Syariah	Mega Syariah Mobile	2,2
BTPN Syariah	BTPN Syariah Mobile	4,0
BCA Syariah	BCA Syariah Mobile	3,8
Rata-Rata Bank Syariah		3,68

Sumber: Google Playstore, per 31 Agustus 2022

Rendahnya kualitas teknologi bank syariah menunjukkan bahwa konvergensi, yaitu penerapan praktik perbankan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di kalangan masyarakat, masih merupakan masalah. Rendahnya adopsi ini dengan sendirinya menjadi peluang bagi pengembangan teknologi perbankan di Indonesia. Survei McKinsey tahun 2019 misalnya, menyatakan bahwa 55% konsumen non digital di Indonesia berencana untuk menggunakan perbankan digital dalam enam bulan ke depan (Nabila, 2019). Jelas hal ini adalah sebuah peluang untuk meningkatkan lebih lanjut penetrasi *m-banking* bank syariah di Indonesia.

Masalah ini menekankan pada aspek sumberdaya teknologi. Teori berbasis sumberdaya menyatakan bahwa daya saing bisnis ditentukan dua faktor: sumberdaya dan kapabilitas (Barney, 1991). Kapabilitas adalah kemampuan dalam mengelola sumberdaya yang ada. Implikasinya, jika sumberdaya memang lemah, maka kapabilitas harus sangat tinggi sehingga mampu mengelola sumberdaya yang apa adanya secara maksimal.

Sumberdaya teknologi sering dikaitkan dengan keanekaragaman teknologi karena keanekaragaman teknologi mencerminkan kemampuan bank dalam mengelola berbagai ekosistem teknologi yang berbeda-beda. Hal ini mencerminkan

divergensi teknologi. Bank berusaha meraih berbagai segmen dengan memanfaatkan berbagai jenis teknologi yang memerlukan modal anggaran yang besar untuk dibeli dan dioperasionalkan. Walau begitu, tidak ada bukti bahwa divergensi akan menjamin keuntungan bagi bank. Konvergensi, dimana bank terfokus hanya pada satu teknologi, dapat memberikan keuntungan jika teknologi konvergensi tersebut adalah teknologi yang tepat dan universal sehingga dapat digunakan oleh semua segmen.

Sejalan dengan ini, walaupun fakta kalau telah ada penelitian yang mengkaji *e-banking* dan *m-banking* (Braojos, Benitez, dan Llorens, 2017; Fahmi, Noermijati, Rohman, dan Sunaryo, 2018), masih sedikit penelitian yang mengkajinya dari perspektif strategi pemasaran. Morgan, Whitter, Feng, dan Chari (2018) meninjau penelitian-penelitian strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam periode 1999-2017 dan menemukan bahwa ada kebutuhan teoritis yang sangat besar dalam bidang strategi pemasaran karena penelitian strategi pemasaran yang ada masih belum dapat mengejar perubahan dramatis yang terjadi dalam lansekap pemasaran akibat perkembangan dan pemanfaatan teknologi baru. Pemasaran konvergensi sangat relevan sebagai konstruk pemasaran yang mengeksplorasi fusi atau konvergensi teknologi (Cavaggioli, 2016). Sejauh ini, pendekatan pemasaran justru lebih terarah pada divergensi, yaitu pemakaian banyak saluran (Chen, 2015; Frasquet dan Miquel, 2017), ketimbang konvergensi yang memusatkan pelayanan pada satu saluran (Filho, Gammarano, dan Barreto, 2019).

Penelitian di bidang pemasaran konvergensi masih sangat minim. Peneliti memperluas ruang lingkup penelitian sebelumnya untuk mencakup konvergensi dari perspektif pemasaran guna memahami faktor kunci yang memengaruhi keunggulan bersaing bank syariah di era digital. Bukti empiris menunjukkan kalau nasabah semakin mengharapkan integrasi teknologi dalam dunia perbankan secara menyeluruh (Lipton, Shrier, dan Pentland, 2016; Rahi, Ghani, Alnaser, dan Ngah, 2018).

Ketiga variabel yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi memenuhi syarat hukum Islam. Etika pemasaran Islam merupakan strategi pemasaran dan strategi pemasaran dari perspektif Islam berfokus pada maksimalisasi nilai untuk

mendorong kesejahteraan sosial, berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang memaksimalkan keuntungan untuk kesejahteraan individual (Najmaei, Mansoori, Zakaria, dan Raueiser, 2017). Sementara itu, pemasaran kewirausahaan berhubungan dengan risiko dan telah disesuaikan untuk konteks Islam. Pemasaran konvergensi juga diizinkan karena bersifat *muamalah* dalam artian memberikan manfaat besar bagi masyarakat (Maharani, Ulum, dan Purnomo, 2019). Secara khusus, ekonomi digital merupakan komponen penting dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 (KNKS, 2019). Penguatan keuangan syariah juga masuk ke dalam *Masterplan* ini, dimana teknologi menjadi bagian penting dalam rantai nilai keuangan syariah.

Ketiga variabel ini kemudian dikerangka dalam teori *Resource Based View* (RBV) (Barney, 1991). Teori RBV dalam versi yang paling mutakhirnya, kapabilitas dinamik, menekankan pentingnya kemampuan untuk beradaptasi pada lingkungan yang terus berubah. Lebih lanjut, terdapat bukti bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi hubungan antara strategi perusahaan dengan kinerja perusahaan, sesuai dengan kerangka RBV (Youssef, Leicht, Pellicelli, dan Kitchen, 2018; Chaudhary dan Akhouri, 2018; Pai, Lai, Chiu, dan Yang, 2015). Walau begitu, sejauh ini belum ada penelitian yang mempertimbangkan hubungan antara etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya pada kinerja bank syariah. Penelitian yang ada masih sangat parsial dalam memperkirakan efek pemasaran pada keunggulan bersaing dan kinerja (Fink *et al.*, 2018; Geng dan Kauffman, 2017; Nguyen *et al.*, 2019; Wu, 2016).

Selain itu, penelitian terdahulu di bidang etika pemasaran Islam hanya menyentuh aspek luaran yang bersifat individual seperti kepuasan konsumen (Perwangsa, 2017), kredibilitas merek (Al-Nashmi dan Almamary, 2017), atau pilihan nasabah (Hadi dan Muwazir, 2020). Belum ada yang berusaha mengarah pada luaran yang bersifat organisasional seperti keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Sementara itu, penelitian terdahulu di bidang pemasaran kewirausahaan menemukan hasil yang berbeda-beda terkait dampak pemasaran kewirausahaan terhadap luaran organisasi seperti keunggulan bersaing (Suardhika dan Suryani, 2016) dan kinerja perusahaan (Fard dan Amiri, 2018) dimana dimensi

yang signifikan ini berbeda-beda pada penelitian yang berbeda (Fard dan Amiri, 2018). Hal ini memberikan sebuah permasalahan mengenai validitas instrumen lama yang digunakan oleh penelitian terdahulu dan memerlukan penelitian yang menggunakan instrumen baru. Lebih dari itu, penelitian di bidang pemasaran konvergensi juga masih belum menyentuh luaran berupa keunggulan bersaing, walaupun sudah ada penelitian yang menyentuh kinerja organisasi (Zang dan Li, 2017). Penelitian terdahulu hanya menyentuh isu seperti kepuasan konsumen (Frasquet dan Miquel, 2017), loyalitas konsumen (Frasquet dan Miquel, 2017), citra merek (Kwak, 2016), niat membeli (Kwak, 2016), dan inovasi (Cao dan Li, 2018; Zang dan Li, 2017). Selain belum adanya yang mengarah pada keunggulan bersaing, penelitian yang mengarah pada kinerja organisasi juga masih menggunakan konsep turunan dari pemasaran konvergensi, yaitu kapabilitas teknologi-pemasaran (Zang dan Li, 2017). Studi yang secara langsung mengarah pada pemasaran konvergensi sebagai variabel tidak menyorot pada kinerja perusahaan (Kwak, 2016). Secara keseluruhan, hasil di atas menunjukkan bahwa masih banyak *gap* dalam penelitian di bidang perbankan syariah yang perlu untuk diisi (Hachicha dan Amar, 2015).

Selain itu, aspek kepemimpinan dan literasi digital dapat berkontribusi pada efek moderasi. Seorang pemimpin yang waspada (Day, 2011) dapat lebih mungkin meningkatkan dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja bank. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pemimpin yang waspada dalam menggunakan kapabilitas pemasaran secara adaptif dalam merespon perubahan pasar (Blomster dan Koivumaki, 2022). Kondisi lingkungan persaingan yang cepat berubah akibat perubahan teknologi saat ini dapat menjadi lingkungan yang kondusif bagi kepemimpinan waspada. Berdasarkan pada argumen ini, penulis memprediksi bahwa kepemimpinan waspada akan memoderasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja.

Literasi digital pada level organisasi (Kozanoglu dan Abedin, 2020) dapat pula meningkatkan dampak pemasaran konvergensi terhadap kinerja bank. Hal ini disebabkan oleh kemampuan literasi digital pada level organisasi untuk menghubungkan proses-proses yang relevan dengan teknologi di dalam dan di luar organisasi. Pemasaran konvergensi adalah proses teknologis sehingga peran literasi

digital organisasi dapat memperkuat peran pemasaran konvergensi terhadap kinerja bank. Penulis memprediksi bahwa literasi digital organisasi akan memoderasi pengaruh pemasaran konvergensi terhadap kinerja bank.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih lemahnya kinerja bank syariah dibandingkan bank konvensional sehingga dianggap tidak lebih menguntungkan dibandingkan bank konvensional. Lemahnya kinerja ini ditunjukkan dengan lebih rendahnya indikator-indikator kinerja keuangan bank seperti CAR, ROA, BOPO, LDR, NIM, dan NPL yang selalu di bawah bank konvensional. Untuk itu bank syariah harus secara konsisten menarik mendiferensiasi dirinya dari industri bank konvensional lewat praktik pemasaran Islami maupun mendiferensiasi dirinya secara individual dari bank syariah lainnya. Hal ini difasilitasi oleh etika pemasaran Islam dan pemasaran kewirausahaan.
2. Masih rendahnya keunggulan bersaing bank syariah dalam menguasai pasar Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam. Rendahnya keunggulan bersaing ini ditunjukkan dengan tidak seimbangnya jumlah penganut agama Islam di Indonesia yang mencapai 85% namun pangsa pasar bank syariah hanya sebesar 5%. Sejalan dengan ini, etika pemasaran yang Islami, pemasaran kewirausahaan, serta pemasaran konvergensi dapat menjadi jawaban untuk meningkatkan keunggulan bersaing bank syariah.
3. Masih rendahnya pemanfaatan kualitas teknologi bank syariah. Data menunjukkan bahwa pengguna *mobile* bank syariah memberikan nilai rating yang lebih rendah dari pengguna *mobile* bank konvensional (3,68 vs 4,18). Rendahnya kapasitas teknologi ini dapat berdampak pada kinerja bank syariah. Untuk itu, perlu ada upaya untuk memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk dan layanan bank syariah secara efektif dan efisien. Pemasaran konvergensi dapat menjawab masalah ini.

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan di atas, maka masalah umum dalam penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang menentukan keunggulan

bersaing dan kinerja bank syariah di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengajukan sejumlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran konvergensi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bank syariah?
5. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan antara etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi dengan kinerja bank syariah?
6. Apakah kepemimpinan waspada memoderasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dengan kinerja bank syariah?
7. Apakah literasi digital organisasi memoderasi hubungan antara pemasaran konvergensi dengan kinerja bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengetahui apa saja faktor yang menentukan keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah di Indonesia. Secara spesifik, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Meninvestigasi hubungan antara etika pemasaran Islam dan keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah.
2. Meninvestigasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah.
3. Meninvestigasi hubungan antara pemasaran konvergensi dan keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah.
4. Meninvestigasi hubungan antara keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah.
5. Meninvestigasi pengaruh mediasi keunggulan bersaing dalam hubungan antara etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi dengan kinerja bank syariah.

6. Menginvestigasi pengaruh moderasi kepemimpinan waspada dalam hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja bank syariah.
7. Menginvestigasi pengaruh moderasi literasi digital organisasi dalam hubungan antara pemasaran konvergensi terhadap kinerja bank syariah.

D. Kebaruan Penelitian

Kebaruan dari penelitian ini adalah kemampuan penelitian ini menghasilkan model teoritis yang belum pernah dikembangkan sebelumnya dalam konteks perbankan. Model teoritis ini melibatkan variabel-variabel yang sesuai dengan konteks perbankan syariah yaitu etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi. Penelitian pada masing-masing variabel masih terpisah-pisah dan sangat sedikit pada konteks perbankan, terlebih lagi dalam konteks perbankan syariah. Variabel etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja bank, adalah variabel-variabel yang telah umum digunakan dalam literatur, termasuk literatur perbankan syariah. Walau begitu, *novelty* menjadi muncul ketika variabel-variabel ini disandingkan dengan variabel baru pemasaran konvergensi, kepemimpinan waspada, dan literasi digital organisasi sehingga belum pernah diteliti sebelumnya.

Selain itu penelitian ini menggunakan konteks yang berbeda yaitu negara berkembang dengan penduduk mayoritas Islam. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih baik khususnya terkait bagaimana etika pemasaran Islam berkontribusi pada keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah. Etika pemasaran Islam pada negara maju dengan penduduk minoritas Islam tidak terlalu menonjol dibandingkan etika pemasaran konvensional karena bank syariah sendiri merupakan minoritas dibandingkan bank-bank konvensional, itupun kalau pemerintah negara tersebut mengizinkan keberadaan bank dengan sistem syariah. Di negara berkembang dengan penduduk mayoritas Islam, etika pemasaran Islam dapat menonjol karena difasilitasi oleh pemerintah untuk menjadi alternatif jasa keuangan selain bank konvensional. Hal ini pada gilirannya menjadi kebaruan lainnya dari penelitian ini.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang positif guna meningkatkan kinerja bank syariah. Kerangka ini menggunakan model pemasaran yang berorientasi pada tiga strategi yaitu etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi. Masing-masing secara bersamaan mengeksplorasi pasar baru sendiri-sendiri. Etika pemasaran Islam dan pemasaran kewirausahaan bertujuan memenangkan persaingan pada level industri dan individual, dan pemasaran konvergensi merambah pasar pribumi digital yang menjadi trend di masa datang, dalam menyongsong era industri 4.0.

Secara praktis, signifikansi penelitian ini terutama terletak pada kebutuhan yang semakin besar untuk meningkatkan daya saing bank syariah dan dalam kasus ini, dilakukan dengan diferensiasi dan efisiensi biaya sehingga dapat dimanfaatkan oleh investor dan manajer bank syariah. Hal ini akan membantu dalam mendorong perbankan Islam dan mendorong perekonomian secara kolektif dari masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan disertasi ini antara lain sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bagian ini terdiri dari lima sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kebaruan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bagian ini terdiri dari tujuh sub bab yaitu pendahuluan, kinerja bank syariah, faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bank syariah, teori *resource based view* (RBV), variabel bebas penelitian, keunggulan bersaing, dan variabel-variabel moderator. Sub bab kinerja bank syariah dibagi lagi menjadi kinerja organisasi dan kinerja bank syariah. Sub bab variabel bebas penelitian terdiri dari etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi. Sub bab variabel-variabel moderator mencakup kepemimpinan waspada dan literasi digital organisasi.

BAB III Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Bagian ini terdiri dari dua sub bab yaitu rerangka konseptual dan pengembangan hipotesis. Sub bab pengembangan hipotesis terdiri dari 12 sub yang masing-masing mewakili hipotesis dalam penelitian ini.

BAB IV Metode Penelitian

Bagian ini juga terdiri dari sembilan sub bab yaitu (1) pendahuluan, (2) filosofi dan paradigma penelitian, (3) pendekatan dan jenis penelitian, (4) populasi, sampel, dan unit analisis, (5) variabel penelitian, (6) instrumen penelitian, (7) teknik pengumpulan data, (8) teknik analisis data, dan (9) pengujian hipotesis.

BAB V Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan terdiri dari tiga sub bab yaitu pendahuluan, hasil penelitian, dan pembahasan. Bagian hasil penelitian membahas tentang profil responden, statistik deskriptif, analisis faktor konfirmatoris, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan analisis model persamaan struktural. Bagian pembahasan membahas masing-masing hipotesis penelitian dan diakhiri dengan model akhir penelitian.

BAB VI Penutup

Bagian ini terdiri dari empat sub bab yaitu kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian yang akan datang. Bagian implikasi penelitian terdiri dari implikasi teoritik dan implikasi praktis.

