

BAB II
LANDASAN TEORI

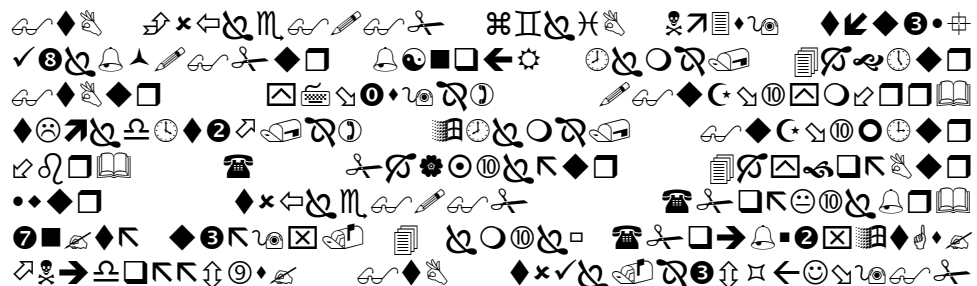
2.1 Marketing Syariah

Kata “syariah” (*Al-Syari’ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariat dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang mempunyai makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.¹ Sedangkan kata syariah dalam Al-Qur’an disebutkan hanya sekali dalam Surat *Al-Jatsiyah* ayat 18:

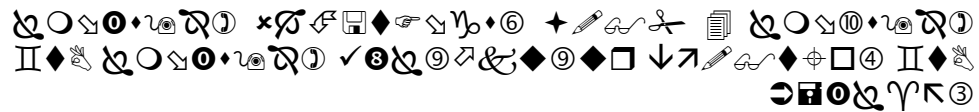


“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS. Al-Jatsiyah (45) : 18).²

Kemudian, kata itu muncul dalam bentuk kata kerja (*fi’il*) dan turunnya sebanyak tiga kali:



¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 22.
² Departeman Agama RI, *Alqur’an dan Terjemahnya*, Bandung: Jumanatul Ali Art, 2003, hlm. 500



“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya)”. (QS. Al-Syura (42) :13)³

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya.⁴ Maka marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁵

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi

³ *Ibid.*, hlm. 484.

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, hlm. 26.

⁵ *Ibid.*, hlm. 27.

(permodalan, zakat, *baitul-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.⁶

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, mengatakan bahwa konsep dasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:⁷

Pertama, teistis (*rabbaniyyah*) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).⁸ *Syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Kedua, etis (*akhlaqiyyah*) dimana pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.⁹ *Syariah marketer* mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.¹⁰ Oleh karena itulah perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat *urgen*.

⁶ *Ibid.*, hlm. 25.

⁷ *Ibid.*, hlm. 28.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*, hlm. 32.

¹⁰ Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, hlm. 58.

Ketiga, realistis (al-waqi'iyah) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinya.¹¹ *Syariah marketer* adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Keempat, humanistik (al-insaniyyah) keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.¹² Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang paling istimewa diantara semua makhluk-Nya yang lain.¹³

2.2 Reputasi

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, hlm. 35.

¹² *Ibid.*, hlm.15

¹³ Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, Yogyakarta: Lkis, 2003, hlm. 73.

Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik.¹⁴ Reputasi atau *brand reputation* merupakan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan *reputation* yang di gabungkan dalam *brand name*. Dalam pemasaran, *image* sebuah *brand* dan *reputation* produk atau jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Reputation* berdampak positif terhadap kepuasan, oleh karena itu semakin baik reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang, semakin tinggi kepuasan yang di rasakan nasabah.

Hasil penelitian Selnes yang dikutip oleh Muchamad Fauzi (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islam, Performance Quality, Reputation, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang” menyatakan *reputation* berdampak positif terhadap *satisfaction* (kepuasan).¹⁵ Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuana menyatakan bahwa *reputation* mempunyai hubungan positif dengan *customer satisfaction* dan loyalitas.¹⁶ Sedangkan penelitian yang dilakukan Nick Bontis and Lorne D. Booker dan Alexander Serenko menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *satisfaction* dapat menjelaskan variabel *reputation*.¹⁷

¹⁴ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2005, hlm.424

¹⁵ Muchamad Fauzi, *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islam, Performance Quality, Reputation, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang*, Semarang: Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm.17

¹⁶ Tobing Yuana, *Hubungan Antara Performance Quality,dengan Customer Oriented*, Thesis, Universitas Diponegoro, 2000.

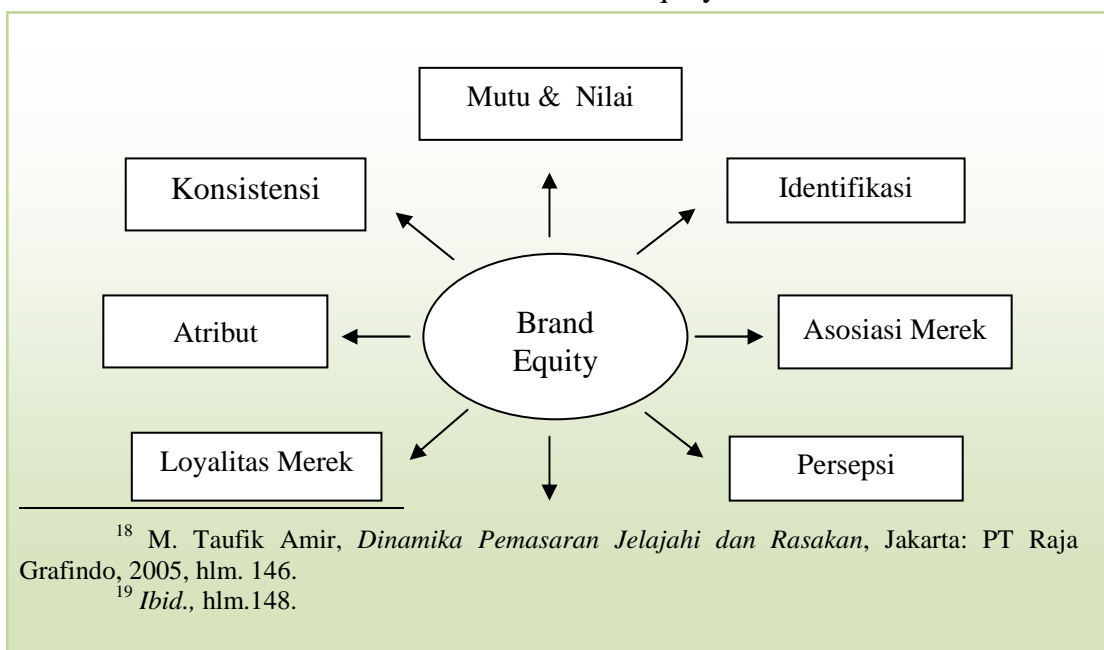
¹⁷ Nick Bontis and Lorne D. Booker dan Alexander Serenko, *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry*, Journal Management Vol. 45 No. 9, Emerald Group Publishing Limited 0025-1747, 2007.

Merek dianggap unsur penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Posisi merek bukan saja penting dalam pengelolaan produk, tetapi juga dalam pemasaran sendiri. Salah satu penyebab utama kegagalan produk-produk baru adalah kegagalan pengelolaan dan pengembangan merek. Sebaliknya, banyak produk yang sukses karena pengelolaan mereknya sukses.¹⁸

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang selalu disebut dalam pembahasan merek, yaitu *brand equity*. *Brand equity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Tinggi rendahnya ekuiti ini ditentukan oleh sejauh mana konsumen:

- a. Akan mengenalnya sebuah merek (*brand awareness*)
- b. Loyal untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*)
- c. Asosiasi tentang satu hal dengan merek tersebut (*strong association*)¹⁹.

Gambar 2.1: Brand Equity



¹⁸ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005, hlm. 146.

¹⁹ *Ibid.*, hlm.148.

Nama yang dikenal

Untuk dapat mengelola reputasi secara baik, diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang jika dibandingkan dengan reputasi pesaing, selain itu pengukuran reputasi juga dapat menunjukkan *stakeholder* mana saja yang perlu di prioritaskan untuk dibenahi.²⁰

Bisa dimaklumi bahwa untuk mengukur reputasi secara ideal tidaklah mudah dan diperlukan keahlian khusus. Wajar jika beberapa perusahaan melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan yang lebih sederhana. Padahal mengukur reputasi tidaklah cukup sebatas menghitung kesenjangan antara apa yang disampaikan dan apa yang dipersepsi media. Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari penentuan *stakeholder* kunci dari perusahaan. *Stakeholder* disini bisa mencakup karyawan, nasabah, calon nasabah, pemegang saham, ataupun pemerintah.²¹

Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Dalam eksekusinya menjadi tanggung jawab bersama karena tidak cukup hanya dibebankan pada bagian humas atau pimpinan perusahaan semata.²²

²⁰<http://pakarbisononline.blogspot.com/2009/12/cara-mengukur-reputasi-perusahaan.html>

²¹ *Ibid*

²² A.B. Susanto, *Mengelola Reputasi*, dimuat di harian Bisnis Indonesia, akhir April 2005, www.infodiknas.com/mengelolareputasi.

2.3 Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan nasabah. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira.²³ Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.²⁴ Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien.

Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.²⁵ Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* pada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.²⁶

²³ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 52.

²⁴ Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 2.

²⁵ M. Taufiq Amir, *op. cit.*, hlm. 13.

²⁶ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *op. cit.*, hlm. 77.

Dalam Penelitian Rahman, Engel et.al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi pelanggan. Sedangkan menurut Gotlieb, Grawal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan dikonfirmasi dengan harapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma dikonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman dikonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya.²⁷

Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa atau mengeluh. Apabila kinerja sesuai harapan, maka nasabah merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, nasabah merasa sangat puas.²⁸

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.²⁹ Karena dengan terciptanya kepuasan

²⁷ Rahman, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dengan pendekatan Maarketing Syariah terhadap reputation, kepuasan, komitmen, dan loyalitas Nasabah Bank Jateng*, Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2009.

²⁸ Lerbin R. Aritonang R, *op. cit.*, hlm. 2.

²⁹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, hlm. 95.

pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah.

Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yaitu dengan *service quality* sebagai perbedaan antara harapan dan keinginan nasabah dengan persepsi mereka.

Berdasarkan *servqual (service quality)* kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah ia membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan mereka harapkan. Perbandingan antara persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama, persepsi itu lebih besar daripada keinginan, yang berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, persepsi kedua yaitu persepsi lebih kecil daripada harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Harapan nasabah menurut Parasuraman et.al dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.³⁰

1. *Tangibles*

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan.³¹

³⁰ Lerbin R. Aritonang R, *op. cit.*, hlm. 23.

2. *Reliability*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.³² Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, pada unit teller, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

4. *Assurance*

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.³³

5. *Empathy*

Dimensi ini menunjukkan bentuk perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.³⁴ Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang nasabah yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah

³¹ *Ibid.*, hlm. 25.

³² *Ibid.*, hlm. 26.

³³ *Ibid.*, hlm. 29.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 30.

atau stres, seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis lebih lanjut membahas tentang Pengaruh Marketing Syariah terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Semarang, penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Antara lain:

1. Skripsi yang ditulis oleh Citra Fistyliya (04.204.8991) dengan judul *“Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syari’ah dan Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Semarang.”* Penelitian ini membuktikan bahwa Karakteristik Marketing Syari’ah dan Etika Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Semarang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.³⁵
2. Hasil penelitian yang ditulis oleh Muchamad Fauzi, SE., MM. (19730217 200604 1 001) dengan judul *“Pengaruh Ketaatan Beragama,*

³⁵ Citra Fistyliya, *Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syari’ah dan Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Semarang*, Semarang: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2008.

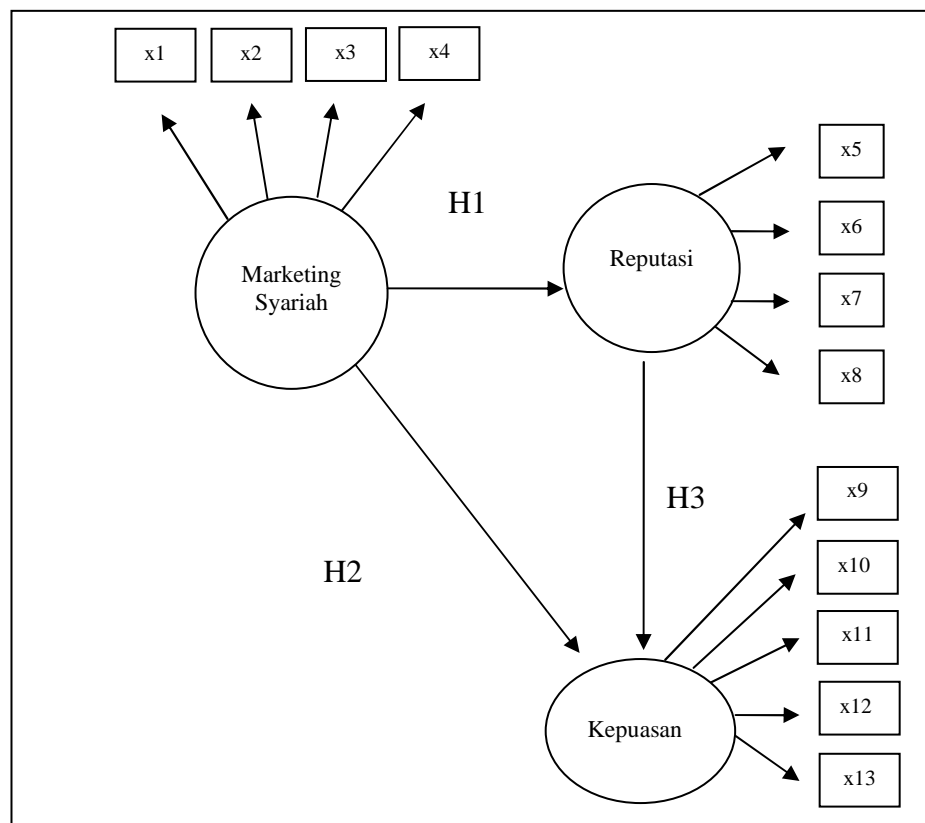
Atribut Produk Islam, Performance Quality, Reputation, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang” penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai hitung dapat disimpulkan bahwa dari 11 jalur dalam model, ada 3 jalur tidak terbukti signifikan, yaitu pengaruh langsung ketaatan, *performance quality* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah. Adapun pengaruh ketaatan, produk islami dan *performance quality* terhadap reputasi, pengaruh ketaatan, produk Islami, dan kepuasan terhadap loyalitas, semuanya mempunyai probabilitas dibawah 0.10, yang artinya bahwa semua variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel yang diteliti. Sampel penelitian menggunakan nasabah dari 13 BMT Kabupaten Pemalang yang berjumlah 160 dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*.³⁶

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Model konseptual yang didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut

³⁶ Muchamad Fauzi, *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islam, Performance Quality, Reputation, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang*, Semarang: Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2009.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.³⁷ Hipotesis juga dapat

³⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali, 1993, hlm.75

diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁸

H1 : Ada pengaruh marketing syariah terhadap reputasi.

H2 : Ada pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan.

H3 : Ada pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah.

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm.71