

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mencapai satu kepentingan bersama, yaitu kepentingan semua orang dari waktu ke waktu maupun kepentingan bagi sebagian kelompok tertentu. Dalam bahasa lain kegiatan perekonomian sering dinamakan sebagai bisnis. Hal itu sah-sah saja karena bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian yang dijalankan oleh umat manusia. Namun, kata bisnis biasanya lebih identik dengan bentuk-bentuk perdagangan, perniagaan dan sebagainya.

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu, setiap *marketer* harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, *marketer* dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya.¹

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Galia Indonesia, 2010, h. 50.

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pertanyaan sentral untuk pemasar adalah bagaimana konsumen menanggapi berbagai upaya pemasaran yang dapat digunakan perusahaan. Perusahaan yang mengerti bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikolog.²

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor budaya, sosial, kelompok acuan dan keluarga. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut sangat penting dipelajari dan dipahami secara mendalam oleh *marketer*. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor-faktor tersebut kedalam desain produk, penentuan harga, positioning, dan program komunikasi pemasaran.³

Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya sesuai dengan tujuan pembelian, baik kepada konsumen akhir maupun konsumen industri.⁴

Pendekatan *experien affective* (pengalaman afektif) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain selain pemahaman *kognitif* mengenai

² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya, h. 33.

³ Ali Hasan, *op. cit.*, h. 51.

⁴ *Ibid.*, h. 50.

diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.⁵

Untuk dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.⁶ Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan pelanggan yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan perusahaan.

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Dan sejarah telah menuliskan bahwa bangsa ini pernah mengalami penjajahan selama 3,5 abad. Akibatnya roda perekonomian bangsa ini juga mengalami keterpurukan, terutama bagi umat Islam yang dalam kehidupan sehari-harinya selalu berjuang demi mengusir penjajah. Sehingga yang terjadi adalah sektor ekonomi dikuasai dan dijalankan oleh para penjajah. Sumber daya alam yang begitu melimpah ruah dimanfaatkan oleh para kolonial untuk mengembangkan negara mereka. Sehingga ekonomi masyarakat Islam

⁵ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta : PT. Buku Kita, 2009, h. 60.

⁶ Nembah F. Hartimul Ginting. *op. cit*, h. 241.

Indonesia pada masa penjajahan benar-benar tak berjalan. Walaupun ada, itu hanya merupakan bagian kecil dari mereka yang memiliki kepekaan dan perhatian serius akan pentingnya membangun kekuatan ekonomi bangsa ini.⁷

Dewasa ini sejalan dengan masuknya abad 21, penduduk Indonesia telah mencapai 200 juta lebih, dan 80% lebih adalah beragama Islam. Dengan melihat hal itu sudah barang tentu akan menjadi beban tersendiri bagi pemerintah, khususnya dalam mencukupi kebutuhan pangan.⁸

Munculnya sistem ekonomi syariah menjadi semacam peluang besar, mengingat Indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan bukan berarti upaya mematikan pesaing, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnis. Dalam berbisnis syariah, pebisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara dalam mengungguli persaingan. Ia memegang teguh moral bisnis. Bisnis yang dia lakukan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh disebut rezeki, yang merupakan karunia yang tidak ditetapkan.⁹

Paradigma ilmu ekonomi yang ditawarkan Islam sangat berbeda dengan ilmu ekonomi konvensional. Paradigma Islam bukanlah sekuler, bebas nilai, materialis, yang menutup mata terhadap kemiskinan dan pengangguran

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 57.

⁸ *Ibid.*, h. 61.

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung : Pustaka Setia, 2013. h. 321.

hanya karena memuaskan kepentingan sendiri. Paradigma ilmu ekonomi Islam mendasar pada kenyataan pokok bahwa alam semesta diciptakan oleh Maha Tunggal.¹⁰

Dalam hal mencari nafkah, umat Islam dituntut mencari segala karunia yang telah diturunkan oleh Allah di muka bumi ini. Karena di alam raya ini Allah telah menyediakan berbagai kebutuhan manusia untuk kehidupan mereka.¹¹

Keterlibatan dalam aktivitas apa pun yang Allah larang akan menjerumuskan pelakunya dalam kerugian. Al-Qur'an menyebutkan aktivitas-aktivitas terlarang itu bersamaan dengan konsekuensi yang akan diterima oleh pelakunya yang sangat mengenaskan.¹²

Hanya saja dalam mencari nafkah manusia (umat Islam) harus senantiasa mencari dengan cara-cara yang halal. Dalam ajaran Islam sangat menekankan akan pentingnya mencari rizki dengan mengedepankan aspek kehalalannya, baik dari aspek cara memperolehnya, mengolahnya, maupun ketika menggunakannya. Oleh sebab itulah Islam sangat tidak menyukai orang-orang yang bekerja tanpa dilandasi dengan niat untuk mencari yang halal, dan apa yang didapatkan dengan cara yang tidak halal biasanya juga tidak barokah.¹³

¹⁰ M.Luthfi Hamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 167.

¹¹ *Ibid.*, h. 81.

¹² Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta : Pustaka Al-kautsar, 2006, h. 46.

¹³ Johan Arifin, *op. cit.*, h. 82.

Persepsi yang selama ini ada dalam benak masyarakat adalah pasar *non syariah* atau pasar *konvensional* selalu lebih menguntungkan secara *financial* dibandingkan dengan pasar syariah. Banyak orang yang mengatakan, pasar *syariah* adalah pasar yang *emosinal*, sedangkan pasar *konvensional* adalah pasar *rasional*. Maksudnya, orang tertarik untuk bisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat *emosinal*, bukan karena ingin mendapat keuntungan *financial* yang bersifat *rasional*. Sebaliknya, pada pasar *konvensional* atau *non syariah* orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang dijalankan tersebut menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam). Dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dan selama proses bisnis ini dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.¹⁴

Untuk mencapai keberhasilan, seorang pebisnis muslim harus memiliki *profesionalisme*¹⁵ yang tinggi. Untuk memantapkan daya saing dan mencapai keberhasilan diperlukan strategi yang bukan hanya bertujuan mendapatkan dan meningkatkan laba, melainkan juga meningkatkan keimanan atau rezeki yang kita peroleh benar–benar diridhoi Allah SWT.¹⁶

¹⁴ *Ibid.*, h. xxv.

¹⁵ *Profesionalisme* dalam bisnis *syariah* tidak hanya memiliki karakteristik seorang pengusaha atau pedagang, tetapi juga harus memiliki karakteristik *syariah*. Baca : Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung : Pustaka Setia, h. 325.

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman. *op. cit.* h. 325.

Dalam menjalankan bisnis Islami umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah syariah. Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.¹⁷

Dari Abdullah bin Amr, bahwa Rasulullah SAW telah bersabda,

أَرْبَعٌ إِذَا كُنَّ فِئَكَ فَلَا عَلَيْكَ مَا فَا تَكَ مِنَ الدُّنْيَا : حِفْظُ أَمَانَةٍ, وَصِدْقُ حَدِيثٍ, وَحُسْنُ خَلِيقَةٍ, وَعِفَّةٌ فِي طُعْمَةٍ

*“ada empat perkara yang jika ia ada padamu, maka harta dunia yang terluput darimu tidak akan membahayakanmu, yaitu menjaga amanah, jujur dalam berbicara, perangai yang baik, dan bersih diri dalam makanan”*¹⁸

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.¹⁹

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan

¹⁷ Johan Arifin, *op. cit.* h. 85.

¹⁸ Syaikh Muhammad Nashiruddin al-Albani. *Shahih At-Targhib wa at-tarhib*, Terj. Izudin Karimi, et al, Jakarta : Pustaka Sahifa, 2008, h. 24.

¹⁹ *Ibid.*, h. 27.

produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang *syar'i*. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.²⁰

Rabbani merupakan professor kerudung terbesar di Indonesia, yang outlet-outletnya tersebar di seluruh Indonesia. Mengingat Rabbani adalah perusahaan yang menggunakan *brand* islami, dan selalu membanggakan brand dan produk islaminya dalam setiap promosi, seharusnya Rabbani menerapkan *marketing syariah*. Dari pengamatan sementara yang peneliti laksanakan di Rabbani Semarang, Rabbani Semarang sudah banyak melaksanakan *marketing syariah* dalam pemasarannya. Dalam masalah harga, Rabbani termasuk kategori mahal dalam setiap produknya dibandingkan dengan harga di tempat lain yang menjual produk sejenis. Akan tetapi, Rabbani tetap diminati banyak pihak, dan tergolong laris di pasaran. Rabbani tetap mampu bertahan dalam persaingan pemasaran, walaupun harga yang ditawarkan diatas

²⁰ www.rabbani.co.id (21 November 2013).

rata-rata harga sebuah produk dipasaran. Oleh karena itu, penyusun tergerak untuk meneliti. Apakah faktor *marketing syariah* di Rabbani Semarang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau ada faktor lainnya.

Dengan latar belakang diatas penulis tertarik menulis skripsi dengan judul **“PENGARUH *MARKETING SYARIAH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RABBANI SEMARANG “.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak di teliti adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan pelanggan Rabbani Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan pelanggan pada Rabbani Semarang.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya di harapkan dapat memberi manfaat antara lain :

- a. Manfaat teoritis yaitu dapat dijadikan bukti empiris bahwa *marketing syariah* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rabbani Semarang.

- b. Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang *syariah marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Bagi Rabbani Semarang dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran, bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Hal tersebut bertujuan agar pembahasan skripsi ini tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman. Untuk itu penulis perlu kiranya mengetengahkan dan menuangkan sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Perumusan Masalah

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4 Sistematika Penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.2 Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.2 Populasi dan Sampel

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran