

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian *Marketing*

Marketing adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).¹ Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :

1. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.³ Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan air, tempat tinggal, pakaian, untuk bertahan hidup.⁴
2. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.⁵ Strategi pemasaran yang efektif

¹ Ali Hasan, *op. cit.*, h.1.

² Philip kotler dan Kevin Lanne Keller. *op.cit.*, h. 5.

³ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h.7.

⁴ Philip kotler dan Kevin Lanne Keller, *op.cit.*, h.12.

⁵ M.Taufiq Amir, *op. cit.* h. 7.

memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap pemanfaatan barang.⁶

3. Permintaan dalam konteks ilmu pemasaran, adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.⁷ Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar.⁸
4. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.⁹
5. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Sebagaimana pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan.¹⁰
6. Biaya yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan
7. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.¹¹
8. *Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Kita perlu terus

⁶ Basu swastha dan Irawan, Menejemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2003, h. 73.

⁷ *Ibid.*, h. 8.

⁸ Philip kotler dan Kevin Lanne Keller, *loc. cit.*, h. 12.

⁹ M Taufiq Amir, *op. cit.*, h. 8.

¹⁰ Philip kotler dan Kevin Lanne Keller, *loc.cit*, h. 14.

¹¹ M.taufiq amir, *op. cit.*, h.13.

menerus menjaga menciptakan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (*relationship marketing*).¹²

Dengan pengetahuan konsep pemasaran, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Yakni *Product* (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Pada saat hanya satu produk saja yang terlibat, keputusan harga adalah sederhana. Namun pada umumnya, sebuah lini atau bauran produk harus ditentukan harganya. Memahami komposisi bauran dan keterkaitan diantara produk tersebut adalah penting dalam penetapan strategi penentuan harga.¹³ *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.¹⁴ *Place* (tempat) adalah semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. *Promotion* (promosi) adalah semua kegiatan perusahaan/produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.¹⁵

¹² *Ibid.*, h. 15.

¹³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, h. 579.

¹⁴ Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 268.

¹⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting. *loc. cit.*, h. 10.

bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang yang dilarang oleh ketentuan syariah Islam.¹⁹

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.²⁰

Sebagaimana yang dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 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), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-mal*), aspek

¹⁹ Veithzal Rivai, *Islamic marketing*, Jakarta : PT.Gramedia pustaka utama, 2012 , h. 172.

²⁰ *Ibid.*, h. 27.

hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.²¹

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:²²

1. *Teistis (rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.²³

²¹ *Ibid*, h. 25.

²² *Ibid.*, h. 28.

²³ *Ibid.*, h. 28.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.²⁴

Seorang *syariah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.²⁵

²⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 29.

²⁵ *Ibid.*, h. 31.

2. *Etis (akhlaqiyah)*

Keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* selain karena *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis* di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.²⁶

3. *Realistis (al-waqi'iyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya. *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 aktivitas pemasarannya.²⁷

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan

²⁶ *Ibid.*, h. 32.

²⁷ *Ibid.*, h. 35.

oleh Allah Swt, dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya.²⁸ Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa *realistis (al-waqi'iyah)* dan dapat mengikuti perkembangan zaman.²⁹

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.³⁰

4. *Humanistis (al-insaniyyah)*, keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang

²⁸ *Ibid.*, h. 35.

²⁹ *Ibid.*, h. 36.

³⁰ *Ibid.*, h. 38.

terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariat humanitis* universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah *insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).³¹

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ بِالْإِيمَانِ
 فَإِذَا بَدَلْتُمُ الْبَيْعَ فَادَّبْتُمْ فِيهِ فَزَعًا
 مِنْكُمْ ذَلِكُمْ بَدَلْتُمْ بِذُنُوبِكُمْ
 لَمْ تَكُونُوا بِأَعْيُنِنَا قَدْ خَلَفْنَا
 مُبَارَكًا ذَا جَلَالٍ وَأِكْرَامٍ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا بَدَلْتُمُ
 الْبَيْعَ فَادَّبْتُمْ فِيهِ فَزَعًا مِنْكُمْ
 ذَلِكُمْ بَدَلْتُمْ بِذُنُوبِكُمْ لَمْ تَكُونُوا
 بِأَعْيُنِنَا قَدْ خَلَفْنَا مُبَارَكًا ذَا
 جَلَالٍ وَأِكْرَامٍ

*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?(10) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.(11)*³²

Islam adalah suatu sistem moral dan etika yang mengatur perilaku manusia. Dengan melihat adanya kesejajaran pengertian

³¹ *Ibid.* h., 38.

³² Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 552.

antara ilmu ekonomi dan ilmu moral sebagai ilmu mengenai perilaku manusia, maka dimungkinkan untuk mengembangkan pengertian yang khas menurut Islam, tentang ilmu ekonomi itu.³³

Menurut Ali Hasan, konsep pemasaran dalam Islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan syariat semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.³⁴

Sedangkan cara kerjanya menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:

1. Strategi *Marketing* yaitu strategi dirancang untuk merancang *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.
2. Program *Marketing* yaitu program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling*.
3. *Value Marketing* yaitu nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika value

³³ M. Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta : PT. Tiara Wacana Yogya, 1990, h. 112.

³⁴ Ali hasan. *op. cit.*, h. 12.

ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4. *Soul Marketing* yaitu upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional, emosi, dan spiritual*.
5. Implementasi yaitu Alquran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi *spiritual marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.³⁵

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia.³⁶ Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan

³⁵ *Ibid.*, h. 11.

³⁶ Syed nawab haider naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi*, Bandung : Mizan, 1985, h. 96.

pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.³⁷

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.³⁸

Adapun Etika Pemasar menurut Hernawan Kertajaya ada Sembilan, yaitu:

1. Memiliki Kepribadian *Spiritual* yaitu seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*) yaitu berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.
3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*) yaitu berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan

³⁷ Johan Arifin, *op. cit.*, h. 122.

³⁸ *Ibid.*, h. 123.

produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang *fair*.³⁹

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.
5. Menepati janji dan tidak curang, yaitu seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
6. Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*), diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

³⁹ Ibrahim Warde, *Islamic Finance*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000, h. 134.

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki kejujuran dan keikhlasan, tetapi diperlukan juga integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi resiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggungjawabnya kepada orang lain.⁴⁰

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang harus *diimplementasikan* dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*), bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul*

⁴⁰ Toto Asmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Jakarta : Gema Insani, 2002, h. 80.

karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*), dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.⁴¹

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.⁴² Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen, maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.⁴³

⁴¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *op. cit.*, h. 67.

⁴² Philip kotler dan Kevin Lanne Keller, *op. cit.* h. 52.

⁴³ Rahman El Junusi. *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management*, Semarang : IAIN walisongo, 2012, h. 21.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani. Namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang atau tidak ada yang dirugikan.⁴⁴

Pada konsumen dengan tipikal kognitif, lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen dengan tipikal ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dan kualitas produk yang akan diputuskan untuk dibeli. Dihubungkan dengan pendapat yang menyatakan tidak semua konsumen mampu memiliki informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen dengan tipe ini kira-kira berada diantara konsumen dengan tipikal ekonomis dan konsumen dengan tipikal pasif.⁴⁵ Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang dan atau jasa dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.⁴⁶

⁴⁴ *Ibid.*, h. 22.

⁴⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 188.

⁴⁶ *Ibid.*, h. 178.

hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.

2. Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
3. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan *konsistensi* harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang *dipersepsikan*
4. Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar. Lebih dari itu, juga membangkitkan keinginan nasabah untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan yang dirasakan
5. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan (bank) yang digunakan (ikut membela).⁴⁹

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian sebagai berikut :

1. Penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi.
2. Tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh konsumen.

⁴⁹ Ali Hasan, *op.cit.*, h. 85.

3. Tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen. Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan-ketidakpuasan pelanggan.⁵⁰

Dalam praktiknya sendiri, harapan pelanggan dapat dibentuk dengan berbagai cara, yaitu :

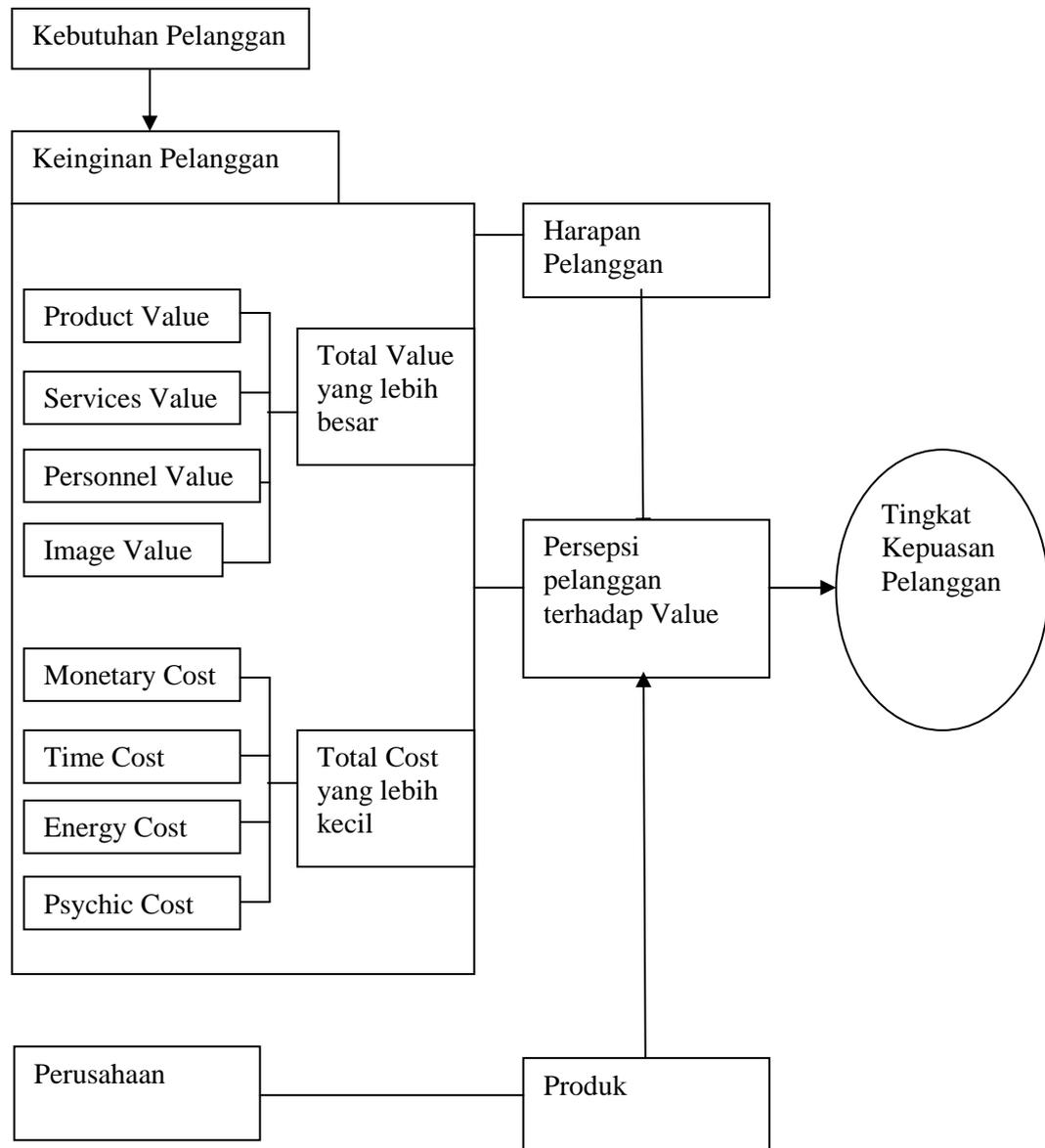
1. Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui iklan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk.
2. Pengalaman pelanggan dengan produk lain yang memiliki karakteristik serupa. Pengalaman dengan kelas produk ini dapat memengaruhi pembentukan norma atau standard tingkat kinerja yang harus dapat memenuhi merek tersebut.
3. Karakteristik pelanggan, pelanggan yang memiliki harapan lebih tinggi atas suatu produk dibandingkan pelanggan lainnya.⁵¹

⁵⁰ Ali Hasan, *op. cit.*, h. 62.

⁵¹ Ali Hasan, *op. cit.*, h. 64.

Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan dengan bagan

berikut :⁵²



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

⁵² Ali Hasan, *op.cit*, h. 60.

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. *Survey berkala* dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur tingkat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk kepada orang lain.⁵³

Menurut Ali Hasan, cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.⁵⁴

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.⁵⁵

Alat untuk menelusuri dan mengukur kepuasan pelanggan berkisar dari yang primitif sampai yang canggih. Perusahaan

⁵³ Philip kotler dan Kevin Lanne Keller. *op.cit*, h. 140.

⁵⁴ Ali hasan.*op.cit.*, h. 68.

⁵⁵ *Ibid.*, h. 68.

menggunakan metode berikut ini untuk mengukur berapa tinggi kepuasan pelanggan yang berhasil mereka ciptakan :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan menyederhanakan pelanggan menyampaikan saran atau keluhan. Restoran dan hotel menyediakan formulir sehingga pelanggannya perlu memberi tanpa ada yang disukai dan apa yang tidak. Beberapa perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan nomor telepon bebas pulsa sehingga pelanggan mudah bertanya, mengajukan saran, atau mengeluh. Sistem seperti itu tidak hanya membantu perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk dan jasa.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Hanya sekedar menyediakan sistem penampung keluhan dan saran mungkin belum member gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Hasil telah menunjukkan bahwa satu dari setiap empat pembelian menyebabkan ketidakpuasan konsumen, tetapi bahwa kurang dari 5 persen pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhan. Kebanyakan pelanggan hanya beralih ke produk pesaing. Akibatnya perusahaan kehilangan pelanggan yang seharusnya bisa dicegah. Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran

langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survey secara teratur. Mereka mengirimkan kuesioner atau menelepon sampel dari pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan. Mereka juga melakukan survey pandangan pembeli mengenai prestasi pesaing.⁵⁶

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Anisa Agustina (062411034) mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Agustina dengan judul pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi Pati dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh bahwa karakteristik *syariah marketing* (*teistis, etis, realistik, humanistik*) terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil uji *parsial* diperoleh secara *parsial etis* dinyatakan *signifikan* dan *teistis, realistik, humanistik* dinyatakan tidak signifikan.⁵⁷

Penelitian kedua dilakukan oleh Nur Alfu Laila (062411087) Mahasiswa jurusan Ekonomi Islam, IAIN Walisongo Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Alfu Laila dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *marketing syariah* terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, Jilid 2, h. 189

⁵⁷ Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, Semarang : Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2011.

Tbk Kantor cabang *syariah* Semarang dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh *marketing syariah* terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan.⁵⁸

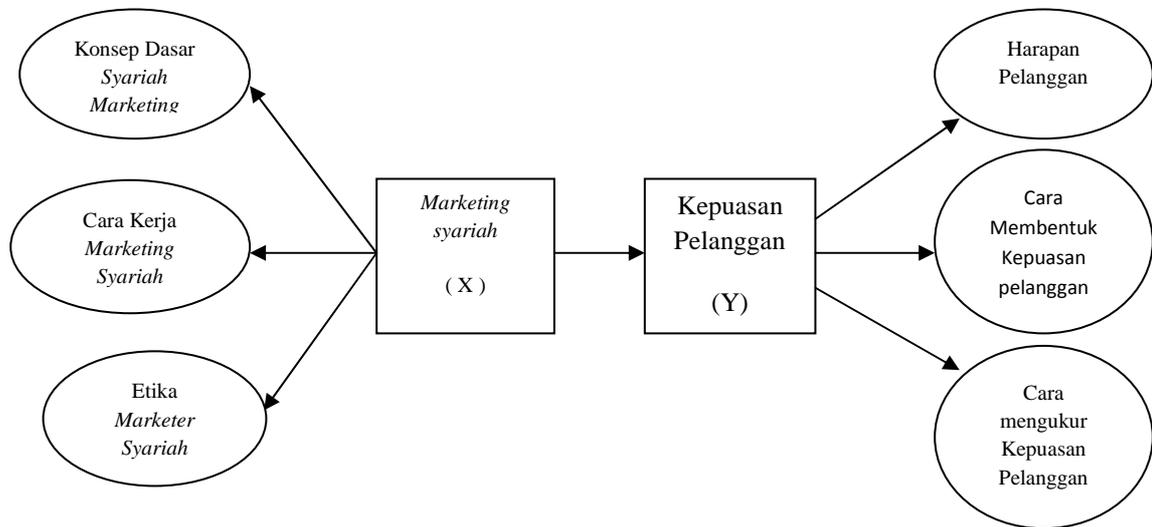
Dalam jurnal yang ditulis oleh Aniesa Samira Bafadhal, Suharyono, dan Srikandi Kumadji *Shariah Marketing Value* telah mampu menarik investor pasar modal di Indonesia, khususnya pada Divisi Syariah sehingga tidak hanya didominasi oleh investor dengan pola pikir emosional dan spiritual namun juga investor rasional (investor konvensional). Lebih lanjut, investor dinilai telah siap menggunakan *Socially Responsible Investment* sebagai pendekatan standar dalam berinvestasi.⁵⁹

2.1.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah di bahas diatas selanjutnya akan di uraikan kerangka berpikir mengenai pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan pelanggan pada Rabbani Semarang. Kerangka pemikiran teoritik penelitian ini adalah :

⁵⁸ Nur Alfu Laila, *Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Semarang*, Semarang : Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2010.

⁵⁹ Aniesa Samira Bafadhal,dkk, *Dampak Merek, Palayanan dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)*, Malang : Universitas Brawijaya, 2012.



Keterangan : X = *Marketing Syariah*

Y = *Kepuasan Pelanggan*

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaann dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta–fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian,

belum jawaban yang empirik dengan data.⁶⁰ Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H1 = Ada pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan pelanggan

H0 = Tidak ada pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan pelanggan

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 96.