

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Perusahaan Pembiayaan (*finance*)

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres RI) Nomor 61 Tahun 1988 Tentang Lembaga Pembiayaan Pasal 1 ayat 6, yang dimaksud dengan lembaga pembiayaan atau perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan pembiayaan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala.¹⁰

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat dipersamakan dengan itu. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah, definisi pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah

¹⁰ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah: Obligasi, Pasar Modal, Reksadana, Finance, dan Pegadaian*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009, hlm. 85.

jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah salah satu jenis dan kegiatan usaha lembaga keuangan syari'ah untuk menyediakan dana atau tagihan kepada masyarakat atau nasabah dengan kewajiban mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan (*magrin*) atau bagi hasil.

Salah satu bentuk lembaga pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat adalah *leasing*.

2.1.2. *Leasing*

2.1.2.1. Pengertian *Leasing*

Perusahaan sewa guna usaha di Indonesia lebih dikenal dengan nama *leasing*. Pengertian sewa guna usaha atau *leasing* secara umum adalah perjanjian antara *lessor* (perusahaan *leasing*) dengan *lessee* (nasabah) dimana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu.¹¹

Dalam buku Husein Umar, *leasing* merupakan suatu kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan atau perorangan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan

¹¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 257.

pembayaran secara berkala disertai hak pilih (*optie*) baginya untuk membeli barang-barang modal tersebut atau memperpanjang jangka waktu *leasing* berdasarkan nilai sisa yang telah disepakati bersama.¹²

Dalam buku Ibrahim Warde juga di jelaskan, *Ijarah* atau sewa-menyewa (*leasing*) barangkali merupakan aktivitas institusi-institusi keuangan Islam dengan pertumbuhan yang paling cepat. Prinsip kontrak ini dikenal dengan baik dan sangat identik dengan sewa-menyewa konvensional, bank menyewakan aset kepada pihak ketiga dengan harga sewa tertentu. Jumlah pembayaran sudah diketahui diawal dan aset itu tetap menjadi properti dari orang yang menyewakan. Dalam beberapa hal, kontrak Islam sedikit berbeda dengan kontrak peminjaman konvensional tersebut. Sebuah variasi dari prinsip dasar peminjaman adalah *ijarah wa isti'na*, yaitu sebuah kesepakatan beli-sewa (*lease-purchase agreement*: harga sewa dihitung sebagai bagian dari harga beli-*peny*) yang pada akhir waktu persewaan, penyewa menjadi pemilik aset.¹³

Kegiatan utama perusahaan sewa guna usaha adalah bergerak di bidang pembiayaan untuk keperluan barang-

¹² Husain Umar, *Reseach Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Indonesia, 2002, hlm. 181.

¹³ Ibrahim Warde, *Islamic Finance, Keuangan Islam Dalam Perekonomian Global*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 286-287.

barang modal yang diinginkan oleh nasabah. Pembiayaan disini maksud jika seorang nasabah membutuhkan barang-barang modal seperti peralatan kantor atau mobil dengan cara disewa atau dibeli secara kredit dapat diperoleh di perusahaan *leasing*. Pihak *leasing* dapat membiayai nasabah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak.¹⁴

Kegiatan *leasing* diperbolehkan beroperasi di Indonesia setelah keluar surat keputusan bersama antara Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian dan Menteri Perdagangan Nomor Kep. 122/MK/IV/2/1974, Nomor 32/M/SK/2/74 dan Nomor 30/Kpb/I/74 Tanggal 7 Februari 1974 Tentang Perizinan Usaha Leasing di Indonesia.

Wewenang untuk memberikan usaha *leasing* dikeluarkan oleh Menteri Keuangan berdasarkan Surat Keputusan Nomor 649/MK/IV/5/1974 Tanggal 6 Mei 1974 yang mengatur mengenai ketentuan tata cara perizinan dan kegiatan *leasing* di Indonesia.¹⁵

2.1.2.2. Mekanisme *Leasing*

a. Pemilihan Obyek *Leasing*.

Lessee bebas untuk menentukan jenis dan macam barang modal, merk, dan spesifikasi teknis.

b. Jangka waktu Kontrak *Lease*.

¹⁴ Kasmir, *Loc. Cit.*

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 259.

Perusahaan *leasing* menutup suatu kontrak *lease* untuk jangka menengah dan panjang. Untuk menjaga daya tahan dari barang modal tersebut, *lessee* dapat mengatur jangka waktu kontrak sesuai dengan keinginan *lessee*.

c. Saat Kontrak Mulai Berlaku.

Kontrak *lease* mulai berlaku saat ditandatangani perjanjian *leasing* dan *lessee* menerima barang modal dan sesudah diperiksa.

d. Pembayaran Cicilan.

Harga cicilan yang telah ditetapkan dalam jumlah yang sama harus dibayar oleh pamaikai kepada pemilik. Disaat *lessee* memeriksa dan menerima barang modal tersebut, dia harus melakukan pembayaran dimuka.

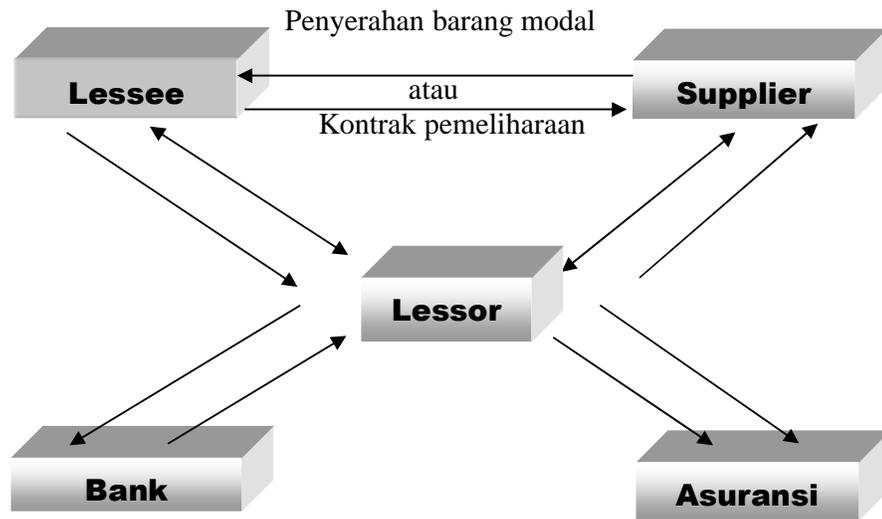
e. Asuransi.

Barang modal akan diasuransikan pada saat barang modal diterima sampai dengan kontrak *lease* berakhir, kecuali dalam hal kerugian mutlak, uang asuransi dapat digunakan *lessee* untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi. ¹⁶

¹⁶ Veithzal Rivai, et al., *Bank and Financial Institution Management, Conventional and Syar'i System*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 1217.

2.1.2.3. Proses *Leasing*

Gambar 2.1.
Proses pembiayaan dengan *leasing*.¹⁷



Keterangan gambar:

1. *Lessee* bebas memilih dan menentukan barang modal yang dibutuhkan, melakukan penawaran harga dan menunjuk supplier barang modal.
2. Setelah *lessee* mengajukan permohonan *lease*, *lessee* mengirimkan barang modal kepada *lessor* disertai dokumen pendukung atau pelengkap.
3. *Lessor* mengevaluasi kelayakan kredit dan memutuskan untuk memberikan fasilitas *lease* dengan syarat dan kondisi yang disetujui *lessee*.
4. Pada saat yang sama, *lessee* dapat menandatangani kontrak asuransi untuk peralatan yang di-*lease* dengan

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 1216.

perusahaan asuransi yang disetujui atau disepakati bersama dengan *lessor*.

5. Kontrak pemilihan barang modal akan ditandatangani *lessor* dengan *supplier* peralatan.
6. *Supplier* mengirim barang modal yang di-*lease* ke lokasi *lessee*. Untuk mempertahankan kualitas dan memelihara kondisi barang modal, *supplier* akan menandatangani perjanjian pelayanan purna jual.
7. *Lessee* menandatangani tanda terima barang modal dan menyerahkan kepada *supplier*.
8. *Supplier* menyerahkan surat tanda terima (yang diterima dari *lessee*), bukti pemilikan dan pemindahan pemilikan kepada *lessor*.
9. Pembayaran oleh *lessor* kepada *supplier*.
10. Pembayaran *lessee* kepada *lessor* selama masa *leasing*.¹⁸

2.1.3. Leasing Layanan Syari'ah

Leasing layanan syari'ah adalah kegiatan pembiayaan yang berdasar pada prinsip syari'ah dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk

¹⁸ *Ibid.*

digunakan oleh *lessee* selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala dengan imbalan (*margin*) atau bagi hasil.¹⁹

Di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, melayani pembiayaan *leasing* dengan layanan syari'ah, yang sistem pembiayaannya menggunakan akad pembiayaan *murabahah*. *Murabahah*, yaitu perjanjian jual beli barang antara pemilik barang dan pembeli. Kemudian *lessor* membelikan barang tersebut dan menjualnya kepada calon pembeli tadi dengan tambahan keuntungan berdasarkan persetujuan.²⁰ Lebih mudahnya, *murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Karakteristiknya, penjual harus menyebutkan harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya dalam penjualan produk tersebut. Adapaun syarat dan rukun *murabahah* adalah adanya penjual, adanya pembeli, barang yang diperjual-belikan, harga barang, dan *ijab qabul*.²¹

Murabahah sebagai bentuk pembiayaan secara syari'ah diatur oleh Dewan Syari'ah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dalam fatwanya Nomor: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* yang ditetapkan pada tanggal 1 April 2000 M/26 Dzulhijjah 1420 H. Selain

¹⁹ Dadan Muttaqien, *Loc. Cit.*

²⁰ Abdullah Saeed, *Menyoal Bank Syari'ah: Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis*, Jakarta: Paramadina, 2004, hlm. 118.

²¹ Dadan Muttaqien, *Op. Cit.*, hlm. 92.

fatwa DSN-MUI, secara umum pembiayaan *murabahah* juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diperbarui menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah.²²

2.1.4. Marketing

2.1.4.1. Pengertian Marketing

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.²³

Pengertian *marketing* menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan pengertian *marketing* menurut istilah adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.²⁴

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian

²² *Ibid.*, hlm. 94.

²³ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, New York: Prentice Hall Millenium Edition, 2000, hlm. 99.

²⁴ Carl McDaniel Jr., Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 5.

harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.²⁵

Pemasaran fungsinya bukan hanya untuk memasarkan barang atau memasang advertensi terhadap barang tersebut agar laku terjual. Fungsi tersebut hanyalah merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dari itu, fungsi pemasaran yang sesungguhnya yaitu meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan diproduksi itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.²⁶

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 194.

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008, hlm. 183.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak. Kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat konsumen itu merupakan “proses pemasaran”.²⁷

2.1.4.2. Konsep *Marketing*

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan (1) orientasi konsumen, (2) orientasi tujuan, dan (3) orientasi sistem.²⁸ Orientasi konsumen adalah perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

Dalam konsep pemasaran dengan orientasi konsumen ini, peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Dalam strategi promosi kepada konsumen berhubungan erat dengan proses komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana kita

²⁷ *Ibid.*, hlm. 184.

²⁸ Carl McDaniel Jr., Roger Gates, *Op. Cit.*, hlm. 5.

melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada target pasar dan masyarakat luas melalui program promosinya.

Prinsip kedua dari konsep pemasaran adalah orientasi tujuan, orientasi tujuan yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi perusahaan.

Komponen ketiga dari konsep pemasaran adalah orientasi sistem. Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.²⁹

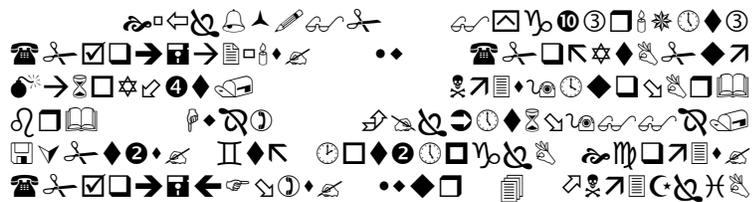
²⁹ Charles W. Lamb Jr., et al., *Pemasaran*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 149.

2.1.5. *Syari'ah Marketing*

2.1.5.1. *Pengertian Syari'ah Marketing*

Syari'ah marketing 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.³⁰ *Syari'ah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islami. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami.

Marketing atau pemasaran muslim selalu mengacu pada syari'ah Islam, sebagaimana dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan, kejujuran, transparansi, etika, moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an:



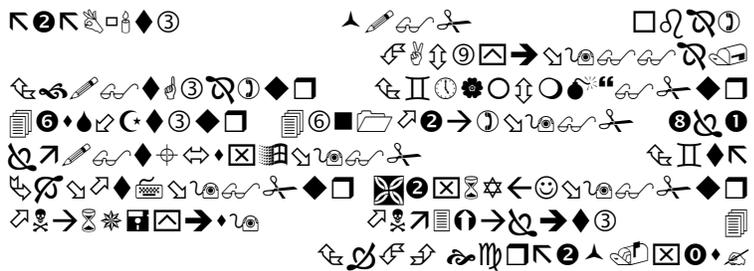
³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. xxvii.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa’ : 29).³¹

Dari firman Allah diatas, dapat disimpulkan bahwa diharamkan transaksi yang mengandung bathil, dan transaksi juga harus bersifat adil serta saling sukarela dan saling percaya.³²

Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an:



Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.* (QS. Al-Nahl : 90).

2.1.5.2. Konsep Syari’ah Marketing

Konsep *syari’ah marketing* ada empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para marketer sebagai berikut.³³

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 122.
³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. xxvi.
³³ *Ibid.*, hlm. 28.

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional (*conventional marketing*) adalah sifatnya yang agamis, ke-Tuhan-an, *ilahiyyah, religius (diniyyah)*. Tujuan teistis itu sendiri adalah hanya untuk mencari ridla Allah SWT dan cara-caranya (proses) tidak bertentangan dengan syariat-Nya. Seperti yang dijelaskan Al-Qur'an surat al-An'am ayat 162:



Artinya: *Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta 'alam.*(QS. Al-An'am: 162).³⁴

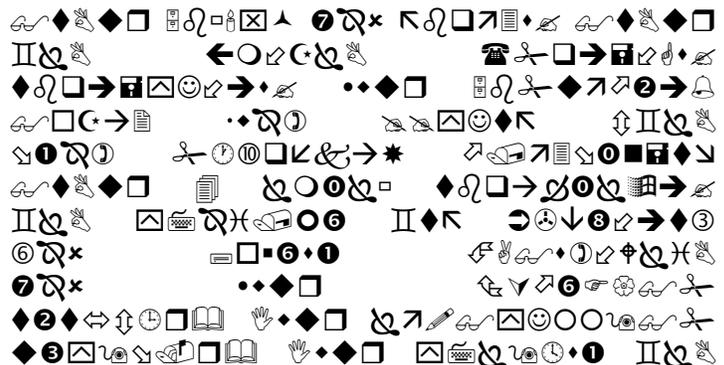
Isi ayat di atas harus di ketahui dan dipahami oleh seorang marketer syari'ah, bahwa hidup di dunia adalah untuk mencari ridla Allah SWT. Hanya kepada Allah-lah manusia mencari keridlaan Allah SWT. Perilaku marketer dalam kerja pemasarannya, baik dari sisi analisis pemasaran, perencanaan, hingga pada implementasi pemasaran dan pengendaliannya akan benar-benar mendapatkan ridla Allah SWT, apabila para merketer tersebut mengindahkan nilai-nilai atau etika Islami. Hal

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 216.

demikian bila dilakukan seseorang, niscaya akan mendapatkan sesuatu “kepuasan ukhrawi” atau kepuasan yang abadi di alam akhirat.

Kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Syari'ah marketing sangat peduli pada nilai (*value*). Karena bisnis syari'ah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syari'ah juga senantiasa menjahui segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana Firman Allah SWT :





Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran : 159).

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

Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah Islamiyyah* yang melandasinya. Hal ini dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Jadi, para *syari'ah marketer* ini adalah para profesional dengan penampilan yang baik dan rapi, mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Seperti diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1:



Dengan demikian, nilai humanistik menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang. Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Karena dasar syari'ah adalah *ukhuwwah Islamiyyah*, Islam tidak mepedulikan semua faktor yang membedakan manusia dari segi muamalah, baik daerah, warna kulit, maupun status sosial.³⁸

2.1.5.3. Perbedaan *Syari'ah Marketing* dan *Conventional Marketing*

Tabel 2.1.
Perbedaan *syari'ah marketing* dan *conventional marketing*.³⁹

Karakteristik	<i>Syari'ah Marketing</i>	<i>Conventional Marketing</i>
Asas	<ul style="list-style-type: none"> • Aqidah Islam (nilai-nilai transendental). • Berkarakter teistis (<i>rabbaniyyah</i>), <i>religijs (diniyyah)</i>, karakter ini mengerti betul akan kepuasan bagi <i>stakeholders</i> yang tidak saja pada takaran kepuasan <i>duniawi</i>, akan tetapi karakter ini juga mengarah pada kepuasan <i>ukhrawi</i>. • Karakter <i>syari'ah marketing</i> ini sadar betul akan konsep <i>khablun min Allah, khablun min an-nas, khablun min al'alam</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sekularisme (nilai-nilai materialisme). • Karakter konvensional atau <i>secular</i> ini hanya mengarah pada kepuasan <i>duniawi</i> saja. Kurang begitu memerhatikan unsur kepuasan <i>ukhrawi</i>. Bahkan bisa juga sama sekali tidak mengindahkan kepuasan <i>ukhrawi</i>. • Karakter ini bersifat <i>universal</i>, jadi bisa juga diperhatikan oleh semua Agama.

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 38.

³⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, hlm. 98.

	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter <i>syari'ah marketing</i> paham betul akan segala niat, sikap, perilaku, aktifitas diri ini senantiasa diketahui oleh Allah. • Karakter <i>syari'ah marketing</i> sadar betul akan setiap manusia, pada masing-masing jiwa raga ini bahwa selalu diawasi oleh Allah lewat utusan-Nya yaitu Malaikat Rokib dan Malaikat Atit. • Harmonisasi lingkungan (<i>khablun min al'alam</i>), <i>syari'ah marketer</i> paham betul akan kedudukan dirinya sebagai makhluk Allah yang diutus menjadi khalifah di muka bumi ini. Maka sebagai <i>marketer syari'ah</i> harus mampu menjaga dan tidak merusak alam dan lingkungan dengan dilandasi rasa Iman, Islam, dan Taqwa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter ini terkadang tidak diperhatikan oleh <i>conventional marketing</i>. • Karakter ini tidak dimiliki oleh <i>conventional marketing</i>. • Karakter ini terkadang diperhatikan oleh <i>conventional marketing</i>, tetapi terkadang juga tidak diperhatikan. Yang dimaksud terkadang diperhatikan atau tidak adalah bahwa menjaga harmonisasi lingkungan atau yang lebih dikenal dengan CSR (<i>corporete social responsibility</i>) hanya semata-mata dilakukan atas dasar taat hukum yang berlaku. Bukan didasarkan pada sikap sadar diri atau ikhlas.
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Dunia-akhirat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dunia.
Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> • Profit, zakat dan benefit (non-materi). • Pertumbuhan. • Keberlangsungan. • Keberkahan. • Karakter. <i>syari'ah marketing</i> mempunyai perbandingan yang sangat realistis. Karena perhitungan keuntungannya ataupun kepuasannya tidak dihitung hanya di dunia ini saja, akan tetapi dihitung sampai pasca kehidupan di dunia, tanpa harus mengesampingkan etika atau 	<ul style="list-style-type: none"> • Profit. • Pertumbuhan. • Kelangsungan. • Karakter ini tidak dimiliki oleh <i>conventional marketing</i>.

	nilai-nilai atau aturan Allah.	
Etos kerja	<ul style="list-style-type: none"> •Tinggi. •Bisnis adalah bagian dari ibadah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi. • Bisnis adalah kebutuhan duniawi.
Amanah	<ul style="list-style-type: none"> •Terpercaya dan bertanggung jawab. •Tujuan tidak menghalalkan segala macam cara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung kemauan individu (pemilik kapital). • Tujuan menghalalkan segala macam cara.
Modal Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> •Halal. •Sesuai dengan akad kerjanya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Halal dan haram. • Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai keinginan pemilik modal.
Etika	<ul style="list-style-type: none"> •Berkarakter etis (<i>akhlakiah</i>), beretika, dalam artian tidak bertujuan mencari laba semata, dengan menghalalkan segala macam cara (<i>machiavelis</i>). Ada sembilan (9) etika atau ahlak yang harus ada pada <i>syari'ah marketer</i>; memiliki kepribadian spiritual (<i>taqwa</i>), berperilaku baik dan simpatik (<i>shidiq</i>), berperilaku adil dalam berbisnis (<i>adil</i>), bersikap melayani dan rendah hati (<i>khidmah</i>), menepati janji dan tidak curang, jujur atau integritas tinggi dan terpercaya atau kredibel (<i>amanah</i>), tidak suka berburuk sangka (tidak <i>su'udzan</i>), tidak suka menjelek-jelekan (tidak <i>ghibah</i>), tidak melakukan sogok (tidak <i>riswah</i>), ikhlas dalam kerja, pengembangan diri untuk kepeningan kerja, dan berani menghindari bisnis yang haram. •Berkarakter humanistik (<i>insaniyyah</i>) manusiawi (<i>khablun min an-nas</i>), peduli akan derajat manusia, menjaga dan memelihara 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter ini <i>universal, conventional marketing</i> juga mengajarkan, bahkan semua agama yang ada di muka bumi ini mengajarkan, bahwa marketer itu harus jujur, ramah, peduli, baik, menepati janji, menjauhi sifat bohong atau curang, menjauhi sifat licik, simpatik, menempatkan pelanggan adalah raja, dan lain-lain. • Karakter ini tidak begitu diindahkan <i>conventional marketing</i>.

	sifat kemanusiaannya dan sifat kehewanannya, tidak serakah, tidak menghalalkan segala macam cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, tidak pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang alin, dan tidak menjadi manusia yang kering hatinya akan kepedulian sosial.	
Operasional	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter <i>Syari'ah Marketing</i> paham betul akan nilai ibadah kepada Allah. Jadi segala aktifitas bisnis dan aktifitas marketing selalu disertai rasa keikhlasan semata dan hanya untuk mencari keridlaan Allah. Maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter ini bersifat <i>universal</i>, jadi bisa juga diperhatikan oleh semua kalangan marketer dan bahkan diperhatikan semua Agama.

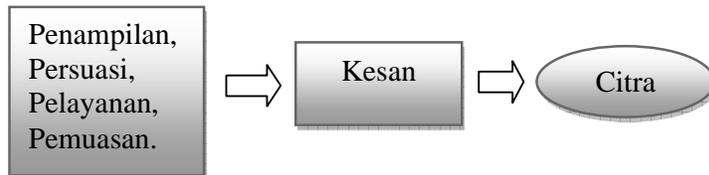
2.1.5.4. Strategi *Syari'ah Marketing*

1. Pembuatan sasaran pemasaran.

Sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti

membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terukur.⁴⁰

Gambar 2.2.
Sasaran Pemasaran Kualitatif Dalam Membangun Citra:⁴¹



Sumber: Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002.

2. Formulasi Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- a) Produk (*product*): barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga (*price*) yang ditawarkan.

⁴⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 166.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 167.

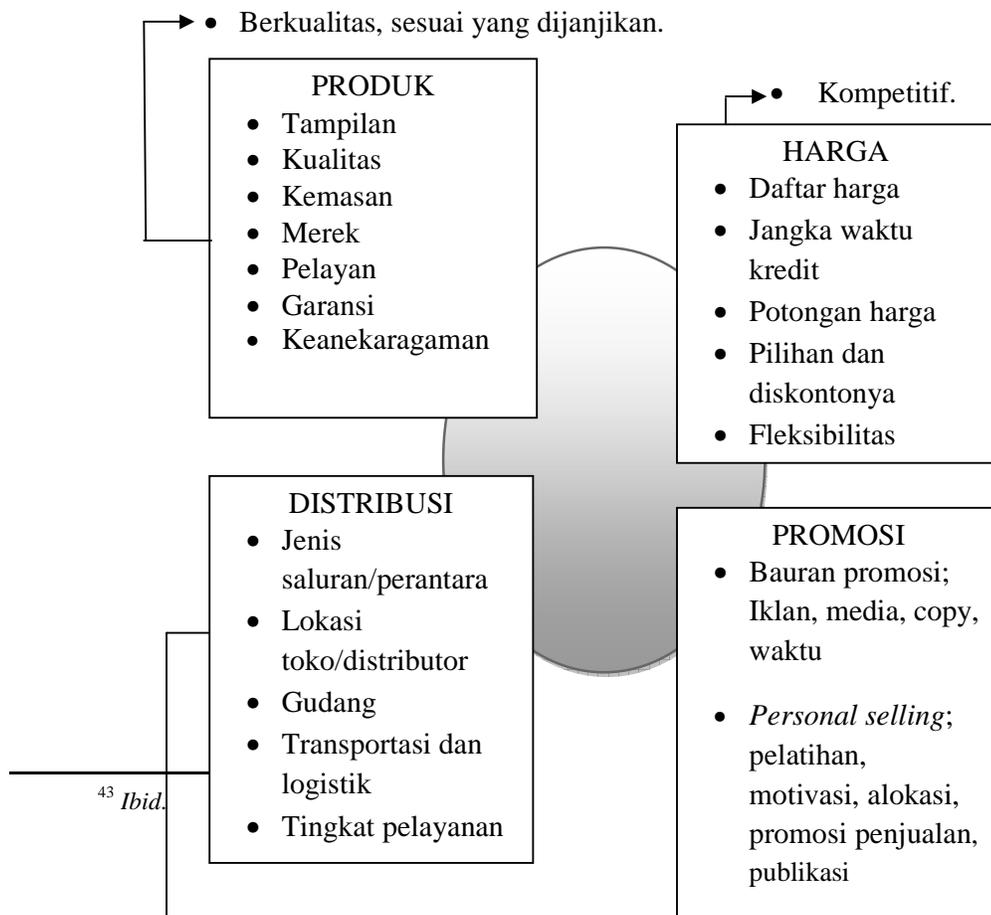
- c) Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d) Promosi (*promotion*): iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

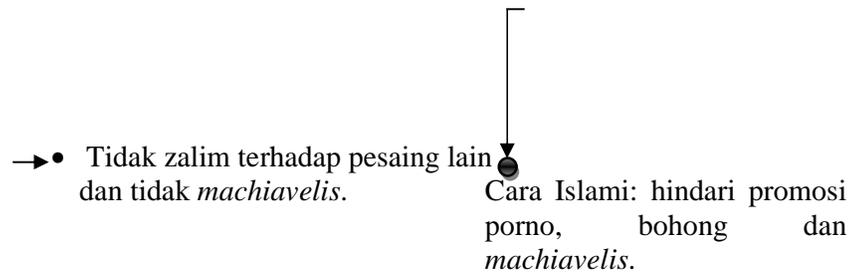
Implementasi syari'ah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala macam cara.⁴²

Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syari'ah dalam bauran pemasaran berikut:

⁴² *Ibid.*, hlm. 171.

Gambar 2.3.
Syari'ah dalam variabel bauran pemasaran.⁴³





3. Perumusan Program Pemasaran.

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut:

- a) Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya.
- b) Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan.
- c) Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

4. Keputusan Taktis-Strategis Pemasaran.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan yang fundamental yang menjadi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan yang dimaksud terdiri atas:

- a) Keputusan produk.

Berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni paduan manfaat atas kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk.

b) Keputusan penetapan harga.

Keputusan ini memasukan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogianya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

c) Keputusan distribusi.

Perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus menzalimi pesaing lain.

d) Keputusan promosi.

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut; (1) Promosi penjualan, di antaranya melalui pertandingan, kontes, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi. (2) Iklan; iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan. (3)

Publisitas, seperti mencetak atau menayangkan berita pada media, laporan tahunan, juga pidato karyawan.

(4) Penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*). Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁴⁴

2.1.6. Citra

2.1.6.1. Pengertian Citra

Berdasarkan Kamus Pintar Bahasa Indonesia, citra berarti rupa, wujud, gambaran, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.⁴⁵ Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.⁴⁶ Persepsi itu sendiri adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 174.

⁴⁵ Sulchan Yasin, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amanah, 1995, hlm. 61.

⁴⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 223.

memahami lingkungan sekitar kita, atau secara singkatnya, persepsi adalah proses interpretasi seseorang akan lingkungannya.⁴⁷

Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atau organisasi dari seseorang merupakan citra”.

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah SWT. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berbentuk materi ataupun yang non materi.

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subyektif,

⁴⁷ Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi*, edisi 5, Jakarta: Salemba Empat, 2005, hlm. 208.

bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya dan waktunya.⁴⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa “Citra” diartikan sebagai persepsi nasabah terhadap jati diri Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus, yang akhirnya akan mempengaruhi rangsangan nasabah untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Astra.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*, yaitu: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang

⁴⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 92.

dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

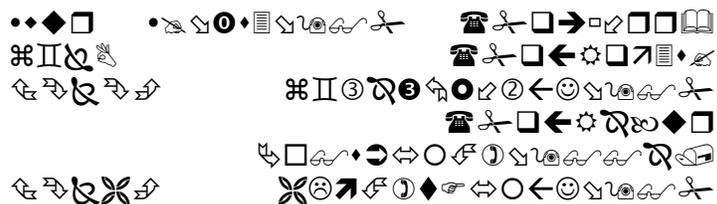
- 2) *Reputation*, yaitu: Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik perusahaan sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah Bank.
- 3) *Value*, yaitu: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, yaitu: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, slogan.

2.1.6.2. Strategi Dasar Membangun Citra Sesuai Uswah Rasulullah Sallallahu 'Alaihi Wasallam

1. Penampilan.

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an:





Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (Asy-Syu’araa’: 181-183).⁴⁹

Dan juga dijelaskan dalam Al-Hadist:

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ قَالَ : إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَافَ بَيْنَهُ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: *Dari Ibnu Umar r.a, ia berkata: “Seorang sahabat mengadu kepada Rasulullah SAW, kalau ia telah tertipu dalam jual beli. Kemudian beliau bersabda, apabila kamu mengadakan transaksi jual beli, katakanlah, ”tidak boleh ada penipuan sama sekali”.* (Muttafaqun ‘alaihi).⁵⁰

2. Pelayanan.

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3. Persuasi.

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dalam Al-Hadist dijelaskan:

⁴⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 586.

⁵⁰ Al-Hafizh Ibnu Hajar Al-Asalani, *Terjemah Lengkap Bulughul Maram*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2009, hlm. 368.

وَعَنْهُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ.
(مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: *Ibnu Umar r.a, berkata: “Rasulullah SAW, melarang jual beli dengan cara najasy (memuji-muji barang dagangan secara berlebihan agar mudah laku).(Muttafaun ‘Alaihi)”*.⁵¹

4. Pemuasan.

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.⁵²

Dijelaskan dalam Al-Qur’an:



Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka di antara kamu.....*” (An-Nisa’: 29).⁵³

Dan juga dijelaskan dalam Al-Hadist:

“*Keduanya tidak boleh berpisah kecuali dengan kesepakatan bersama.*” (Al-Hadist).

2.1.6.3. Mempopulerkan Citra

Dalam tahap mempopulerkan citra, perusahaan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 357.

⁵² Muhammad Ismail Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Op.Cit.*, hlm. 168.

⁵³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 122.

1. Berfokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*).
2. Berciri khas (*uniqui*).
3. Mengena (*appropriate*).
4. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*).
5. Berkesinambungan (*continuity*).
6. Realistis (*reality*).

Dalam dunia bisnis citra dapat dipopulerkan, yaitu dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana, yaitu: Periklanan (*advertising*), dan kegiatan humas (*public relation*). Sebagaimana perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus mempopulerkan citra dibenak masyarakat atau konsumen, berupa:⁵⁴

- 1) *Fairly*, yaitu sesuai dengan peraturan atau Undang-Undang dan tanpa penipuan atau kecurangan.
- 2) *Universal*, yaitu berlaku untuk umum untuk semua anggota kelompok.
- 3) *Tranparency*, yaitu kualitas jelas dan transparan.
- 4) *Rahmatan lil 'Alamin*, yaitu memberikan rahmat dan barokah kepada semesta alam.
- 5) Penuh kepastian, yaitu pasti karena telah ditetapkan oleh DSN-MUI dan telah ditunjuk DPS (Dewan Pengawas

⁵⁴ Dokumen buku panduan sistem dan prosedur operasional perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, 2007.

Syari'ah) untuk memonitor perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian implementasi *syari'ah marketing* dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus ini, penulis menggunakan satu penelitian dari jurnal dan dua penelitian dari skripsi sebagai perbandingan:

Penelitian Khusniati Rofi'ah seorang peneliti dari *Justitia Islamic Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, jurusan Syari'ah STAIN Ponorogo, yang berjudul *Citra BPR Syari'ah di Mata Masyarakat (Studi Kasus pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo)*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris terhadap penelitian tentang citra BPR syari'ah "Al-Mabrur" di mata masyarakat. Dengan metode *purposive sampling* diperoleh 100 responden menggunakan analisa regresi sederhana dan metode analisis kualitatif dibantu dengan program SPSS versi 10.0 menunjukkan bahwa citra BPRS Al-Mabrur secara keseluruhan menunjukkan sebesar 60% termasuk pada kategori sedang, sedangkan 23% menilai citra BPRS pada kategori baik, sedangkan yang 17% menilai buruk. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa citra BPRS secara menurut persepsi konsumen adalah sedang atau cukup, akan tetapi pada beberapa faktor masih sangat buruk terutama pada faktor kelengkapan fasilitas.

Penelitian Dhien Adi Zakariya seorang mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2006, yang berjudul Penerapan *Syari'ah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga *Leasing* “Danaku Syari'ah” Cabang Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris Pengaruh Penerapan *Syari'ah Marketing* Terhadap Citra Lembaga *Leasing* “Danaku Syari'ah”, Cabang Semarang. Dengan metode *random sampling* diperoleh 70 responden menggunakan analisa regresi sederhana dan metode analisis kualitatif dibantu dengan program *SPSS 16.0 for windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (penerapan *syari'ah marketing*) terhadap variabel dependen (citra) mampu memberikan sumbangan sebesar 11,4 %, sedang yang 88,6 % sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis kualitatif implementasi *syari'ah marketing* sudah diterapkan di Danaku Syari'ah cabang Semarang. Sementara analisis kuantitatif pengaruh penerapan *syari'ah marketing* terhadap citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Danaku Syari'ah cabang Semarang.

Penelitian dari Maria Ulfah angkatan 2008 seorang mahasiswi dari IAIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam yang berjudul analisis pengaruh *syari'ah marketing* terhadap minat nasabah dana talangan Haji (studi kasus di Bank Muamalat cabang Semarang) dengan hasil penelitian pengaruh dari *syari'ah marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dana talangan haji (studi kasus di Bank Muamalat cabang Semarang)

dengan koefisien regresi 0,294. Hasil olahan menunjukkan bahwa besaran koefisien korelasi antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar sebesar 0.653 berarti bahwa terjadi korelasi yang sedang dan positif. Sedangkan hasil R square (koefisien diterminasi) sebesar 0,427 berarti 42,7% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan.

2.3. Model Penelitian dan Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3.1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.4.
Model Penelitian.



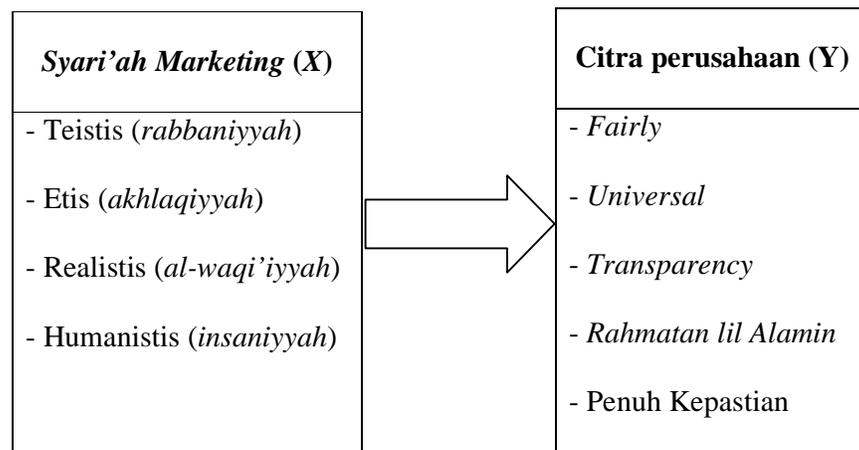
2.3.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara lembaga atau perusahaan pembiayaan saat ini khususnya *leasing*, maka pencitraan perusahaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah menjadi prioritas utama.

Untuk itulah, perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi pencitraan perusahaan dan apakah telah terpenuhi. Misalnya, ketepatan janji karyawan kepada nasabah dalam pelayanan, keramahan karyawan dalam melayani nasabah, semua hal tersebut dianggap penting dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau *customer*.

Dari uraian tersebut secara sistematis dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.5.
Kerangka Pemikiran Teoritik.



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = *Syari'ah marketing* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

H_a = *Syari'ah marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.