

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Marketing**

Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah :<sup>2</sup>

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut
- d. Promosi untuk mencapai sasaran

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :<sup>3</sup>

- a. Kebutuhan yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau biologis.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 2002, hlm. 9

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2000, hlm.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 192

Contohnya : makan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lain-lain. Pada Bank Syari'ah : produk-produk ditawarkan oleh Bank Syari'ah.

- b. Keinginan yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contohnya : nasi goreng, es teh dan sebagainya. Pada Bank Syari'ah : nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat kerjasama dengan Bank Syari'ah
- c. Permintaan yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Pada Bank Syari'ah : produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah
- d. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk Bank Syari'ah : berbagai jenis produk *funding* bahkan produk jasa yang dikembangkan Bank Syari'ah
- e. Nilai yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya
- f. Biaya yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan
- g. Kepuasan yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya

- h. Pertukaran yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan
- i. Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran yaitu merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran yaitu merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- d. Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi usaha yang dilakukan

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 194

### 2.1.2. Pengertian Syari'ah Marketing

Menurut bahasa syari'ah mempunyai beberapa arti diantaranya: jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber)<sup>5</sup>, sedangkan menurut istilah adalah hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW.<sup>6</sup>

Kata "syari'ah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil.<sup>7</sup> Kata syari'ah dalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Jatsiyah : 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : "Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syari'at (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syari'at itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengikuti". (QS. Al-Jatsiyah : 18)<sup>8</sup>

Syari'ah marketing sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

<sup>5</sup> Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fih Muamalah)*, Surabaya : Central Media, 1992, hlm. 18

<sup>6</sup> Ahsin W. Al-hafidz, *Kamus Ilmu Al-qur'an*, Jakarta : Amzah, 2005, hlm. 275

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 22

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Diponegoro, 2005, hlm. 399

perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.<sup>9</sup> Jadi syari'ah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari syari'ah marketing adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep syari'ah marketing sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>10</sup>

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syari'ah marketing, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam marketing. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga

---

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm. 26

<sup>10</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 1999, hlm. 11

keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.<sup>11</sup>

Menurut pemasaran syari'ah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.<sup>12</sup>

### 2.1.3. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

**Pertama :** 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 syari'ah 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 menyebarluaskan

---

<sup>11</sup> Zanikhan, *Pemasaran Usaha Syariah*, Artikel, 03 maret, 2010

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 15

kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.<sup>13</sup>

Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi.<sup>14</sup>

Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketing 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.<sup>15</sup>

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, 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 syari'ah, 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

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

<sup>14</sup> Ali Hasan, *op.cit*, hlm. 17

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm. 29

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<sup>16</sup>. Allah SWT berfirman :

أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي  
 بِهِ فِي النَّاسِ كَمَن مَّثَلَهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ  
 مِنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”(Q.S.Al-An’am:122).<sup>17</sup>

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

**Kedua** : Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syari’ah marketer selain karena teistis , ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 31

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur’an dan Terjemahnya*, Bandung : CV Diponegoro, 2005, hlm. 114



kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah 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.<sup>18</sup>

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>19</sup>

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>20</sup>

1. Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 32

<sup>19</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 58

<sup>20</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hlm. 153

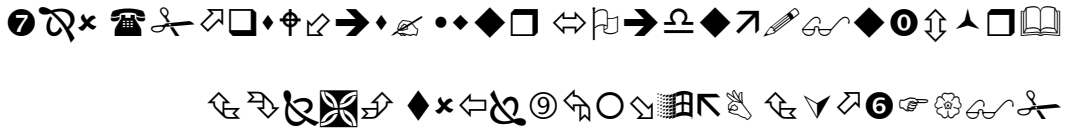
negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.

Jika ia seorang pemasar, sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.<sup>21</sup>

Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa : 181-183



<sup>21</sup> Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insane, 2003, hlm. 73



Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S. Asy Syu'ara : 181-183)*<sup>22</sup>

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Maksud dari nilai jujur dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan menambahi artinya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

2. Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : CV Diponegoro, 2005, hlm. 299

membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.<sup>23</sup>

3. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. 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 di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syari'ah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.<sup>24</sup>
4. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya

---

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 72

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 75

tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.<sup>25</sup> Pentingnya bersikap amanah dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan suka rela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.<sup>26</sup>

**Ketiga** : Realistis (*al-waqi'iyah*), syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>27</sup>

**Keempat** : Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan syari'ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta

---

<sup>25</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hlm. 156

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad syakir sula, *op.cit*, hlm.157

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 35

sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang 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 humanistik universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).<sup>28</sup>

#### **2.1.4. Pengertian Kepuasan**

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 38

kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis.<sup>29</sup>

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.<sup>30</sup>

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan- harapannya.<sup>31</sup>

Kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (dalam hal ini bank). Membangun kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang, konsumen yang merasa dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen.

---

<sup>29</sup> Rambat lupiyoadi, A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2006, hlm. 192

<sup>30</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, hlm. 52

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhalindo, 2002, hlm. 42

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.<sup>32</sup>

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan. Bagi yang merasa paham dengan harapan konsumen, sewajarnya mencoba untuk mengelolanya sebaik mungkin.<sup>33</sup> Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,

---

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 85

<sup>33</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005, hlm. 13



dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>34</sup>

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama, selain itu juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain.<sup>35</sup>

Menurut Tjiptono atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :<sup>36</sup>

a. Kemudahan dalam Memperoleh

Apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa di sediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan

b. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana

c. Retention

Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

#### **2.1.4.1. Strategi Kepuasan Pelanggan**

---

<sup>34</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003, hlm. 95

<sup>35</sup> Rambat lupiyoadi, A.hamdani, *op.cit*, hlm. 194

<sup>36</sup> Maria Ayuk Christina, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Simpanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang*, UNNES, 2006, hlm. 21

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :<sup>37</sup>

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)
2. Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu , seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2005, hlm. 133

akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *unconditional service guarantees* yaitu strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa

perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

#### **2.1.4.2. Harapan Pelanggan**

Dalam praktik bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini :<sup>38</sup>

- a. Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.
- b. Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
- c. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan
- d. 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

---

<sup>38</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* , Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 85

- e. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan (bank) yang digunakan (ikut membela).

Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empati* :<sup>39</sup>

1. *Tangibles*

Bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai

2. *Reliability*

Kendalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, *kemudahan* proses transaksi di kasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya profesi) dilaksanakan sesuai program yang digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin, untuk kemudian dapat ditukar dengan voucher tertentu

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 91

belanja misalnya) atau kemudahan berbelanja ketika mereka menggunakan kartu kredit

3. *Responsiveness*

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan

4. *Assurance*

Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan, bukan seperti di warung makan (McDonald, KFC, dan sejenisnya), biaya/harga tidak sesuai dengan harga yang tertera pada produk

### 5. *Empati*

Empati sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial

Dari ke lima dimensi kualitas jasa ada *assurance*, *assurance* merupakan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, dalam karakteristik syari'ah marketing termasuk karakteristik yang nomer dua yaitu etis. Ada juga *responsiveness* dan *empati*, *responsiveness* yaitu selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan. *Empati* yaitu bentuk perhatian pribadi, pelayanan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial juga termasuk karakteristik

syari'ah marketing yang ke empat yaitu humanistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam karakteristik syari'ah marketing pembahasannya ada yang mencakup tentang kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.1.5. Penelitian Terdahulu**

1. Andi Priono (2000) dalam penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Pekalongan menemukan bahwa kinerja layanan jasa PDAM Kota Pekalongan rata-rata belum sepenuhnya sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan. Hal ini tampak dari rata-rata setiap atribut layanan jasa PDAM Kota Pekalongan sebesar 3,762 dan masih berada dibawah rata-rata setiap atribut tingkat kepentingan pelanggan sebesar 4,139 yang dapat diartikan bahwa kinerja layanan jasa PDAM Kota Pekalongan belum sepenuhnya memenuhi kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Pekalongan yang terendah adalah pada atribut cepat dan tanggap atas keluhan pelanggan, yaitu sebesar 86,95% dari tingkat kepuasan maksimal. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Pekalongan



yang tertinggi adalah pada atribut pelayanan yang cepat dan tepat, yaitu sebesar 95,67% dari tingkat kepuasan maksimal.<sup>40</sup>

2. Nur Alfu Laila (2010) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang menemukan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 1 yaitu marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang . Parameter estimasi antara variabel marketing syariah dengan reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang dibentuk menghasilkan sebuah hubungan yang positif. Dapat dilihat pada pengujian t hitung yang dihasilkan dalam uji regresi sederhana nilai t hitung > t tabel ( $5,096 > 1,686$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari - *Standardized significance*. Dari penelitian ini di dapat *Standardized significance* sebesar 0.000, maka hipotesis ini diterima.
- Hasil tersebut menunjukkan bahwa marketing syariah yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Semarang telah dapat dirasakan oleh nasabah, sehingga meningkatkan reputasi yang dimiliki oleh BTN Kantor Cabang Syariah Semarang itu sendiri. Hal ini tentunya dapat memberikan pelajaran yang berharga bagi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang untuk tetap menjaga,

---

<sup>40</sup> Andi priono, *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Pekalongan*, Universitas Sultan Agung, 2000, hlm. 80

meningkatkan, dan menerapkan prinsip-prinsip marketing syariah agar reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang juga terjaga dengan baik.

Berkenaan dengan pengujian hipotesis 2 yaitu marketing syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Parameter estimasi antar variabel marketing syariah dengan kepuasan nasabah yang diuji berdasarkan uji statistik regresi sederhana menunjukkan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,558 < 1,686$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *Standardized Regression Weights*. Dari penelitian ini di dapat *Standardized significance* sebesar 0.127 yang berada diatas taraf signifikan 0,05, maka hipotesis ini tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa marketing syariah tidak dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 3. Reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Parameter yang disyaratkan dalam pengujian hipotesa uji  $t$  menunjukkan  $t$  hitung  $> t$  tabel. Dari hasil uji  $t$  tersebut diperoleh  $t$  hitung 3,662. Hal ini berada jauh diatas nilai  $t$  tabel 1,686, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *Standardized significance* sebesar 0,001 yang berada dibawah taraf signifikan 0,05, maka hipotesis ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh

positif terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.<sup>41</sup>

3. Muchammad Fauzi (2009) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BMT Kab. Pemalang menemukan bahwa berdasarkan uji koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai hitung di simpulkan bahwa dari 11 jalur dalam model 3 jalur tidak terbukti signifikan, yaitu pengaruh langsung ketaatan, performance dan reputasi terhadap loyalitas nasabah, adapun pengaruh ketaatan, produk dan performance terhadap reputasi, pengaruh ketaatan, produk dan reputasi terhadap kepuasan, serta pengaruh produk dan kepuasan terhadap loyalitas semua mempunyai probabilitas di bawah 0,10 yang artinya bahwa semua variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.<sup>42</sup>

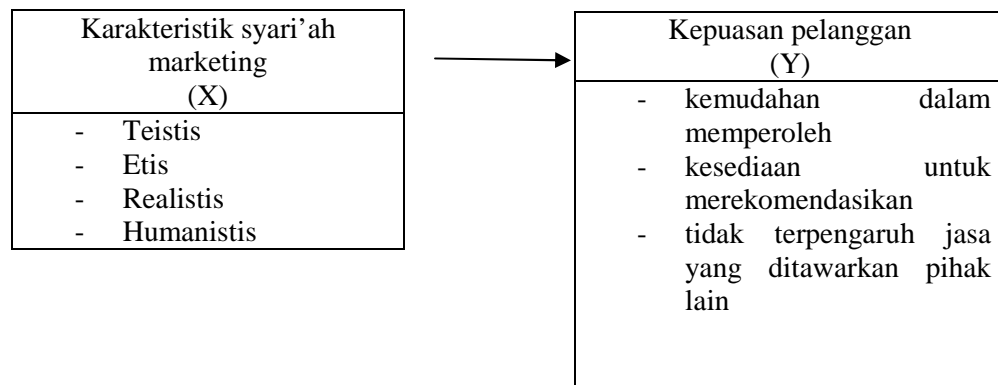
### **2.1.6. Kerangka Pemikiran Teoritik**

Bertitik tolak dari uraian dalam pendahuluan dan landasan teori tersebut diatas maka model penelitian teoritis mengenai karakteristik syari'ah marketing terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut

---

<sup>41</sup> Nur Alfu Laila, *Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Semarang*, 2010

<sup>42</sup> Muchammad Fauzi, *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BMT kab Pemalang*, 2009.



## 2.2. Hipotesis

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara teistis (rabbaniyah) dengan

kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara etis (akhlaqiyah) dengan

kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara realistis (al-waqi'iyah)

dengan kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati

H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara humanitis (al-insaniyah)

dengan kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati

H5 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik syari'ah

marketing secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah BPRS

Artha Mas Abadi Pati