

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 lain¹. Sedangkan secara spesifik, pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah :²

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :³

1. Kebutuhan yaitu suatu keadaan di mana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau biologis. Contohnya: meminjam uang dan menabung.

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 2002, hlm. 9

²Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2000, hlm.194

³*Ibid*, hlm. 192

2. Keinginan yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contohnya: deposito dan sebagainya. Pada bank *syari'ah* keinginan berarti: nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat kerjasama dengan bank *syari'ah*.
3. 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* pengertian permintaan yaitu : produk-produk yang ditawarkan oleh bank *syari'ah*.
4. 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. Pengertian produk Bank Syari'ah yaitu: berbagai jenis produk *funding* bahkan produk jasa yang dikembangkan bank *syari'ah*.
5. Nilai yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. Biaya yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.
7. Kepuasan yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.
8. Pertukaran yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9. 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 :⁴

1. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
2. Strategi pemasaran yaitu merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
3. 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.
4. Evaluasi yaitu suatu tindakan yang harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dengan usaha yang dilakukan.

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

⁴*Ibid*, hlm. 194

atau jalan menuju ke tempat air (sumber), 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 SAW⁵.

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 injil⁶. Kata *syari'ah* dalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Jatsiyah : 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ



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 mengetahui”. (QS. Al-Jatsiyah : 18)⁷

Syari'ah marketing sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah⁸.

Proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai disini adalah peningkatan nilai maksudnya mampu memberikan pelayanan yang membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan

⁵Ahsin W. Al-hafidz, *Kamus Ilmu Al-qur'an*, Jakarta : Amzah, 2005, hlm. 275

⁶Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 22

⁷Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Diponegoro, 2005, hlm. 399

⁸Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm. 26

dan kebutuhan nasabah. Di *syari'ah* marketing nilai (*value*) merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya, Nabi Muhammad SAW. Yang terekam kuat di pikiran beliau adalah seorang *al-amin*. Nilai ini yang menjadikan Nabi Muhammad SAW lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang mempercayai perkataannya.

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 lain⁹.

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. *Syari'ah* 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

⁹Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 1999, hlm. 11

values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.¹⁰

Menurut *syari'ah* marketing, 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 agama¹¹.

2.1.3 Karakteristik Syari'ah Marketing

Ada 4 Karakteristik *syari'ah* 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 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

¹⁰ Zanikhan, *Pemasaran Usaha Syariah*, Artikel, 03 maret, 2010

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 15

mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan¹².

Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi¹³.

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah 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 kiamat¹⁴.

Seorang syariah 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 aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala

¹²Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

¹³Ali Hasan, *op.cit*, hlm. 17

¹⁴Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm. 29

kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya¹⁵. Allah SWT berfirman :

أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأُحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ
 كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ
 مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati 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)

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.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim, dari Abdullah bin Nu'man ra, Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

“... ketahuilah bahwa dalam jasad itu terdapat sekerat darah, yang apabila ia baik maka baik pula seluruh jasadnya. Dan apabila ia

¹⁵Ibid, hlm. 31

rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah bahwa sekerat darah tersebut adalah hati.” (HR. Bukhari Muslim)¹⁶

Kedua : 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 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 agama¹⁷.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syari’ah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:¹⁸

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 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.

¹⁶ Rikzamaulan.blogspot.com/2009/01/menuju-qolbun-salim-hati-yang-bersih.html?m=1

¹⁷ *Ibid*, hlm. 32

¹⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hlm. 153

Jika ia seorang *marketer*, 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 menerus¹⁹.

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



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 dengan membuat kerusakan.”(Q.S. Asy Syu'araa : 181-183)²⁰

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

¹⁹Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta :Gema Insani, 2003, hlm. 73

²⁰Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : CV Diponegoro, 2005, hlm. 299

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 *syari'ah marketer*. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kedzaliman yaitu sesuatu yang diharamkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan 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 SWT²¹.

²¹Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 72

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 *marketer*. 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 bisnisnya²².
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 tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga *amanah* (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. 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

²²*Ibid*, hlm. 75

sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW²³.

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 diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman²⁴.

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, sertasifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis 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

²³Hermawan Kartajaya, Muhammad syakir sula, *op.cit*, hlm.157

²⁴*Ibid*, hlm. 35

humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia)²⁵.

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 kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis²⁶.

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 gembira²⁷.

Kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan

²⁵*Ibid*, hlm. 38

²⁶Rambat lupiyoadi, A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2006, hlm. 192

²⁷Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, hlm. 52

(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.

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 sesaat²⁸.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sebenarnya 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 mungkin²⁹. 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

²⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 85

²⁹Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005, hlm. 13

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan³⁰.

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 lain³¹.

2.1.4.1 Strategi Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

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 dan amaupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:³²

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

³⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003, hlm. 95

³¹Rambat lupiyoadi, A.hamdani, *op.cit*, hlm. 194

³²Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2005, hlm.

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 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 Nasabah

Dalam praktik bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini :³³

1. Ketidak sesuaian 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.
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

³³Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* , Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 85

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). Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empati*.³⁴

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*

Kendala 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

³⁴*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 diwarung 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 nomor 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 Pengertian Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiyah/ lughowi*

baitul maal berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Di mana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan bisnis yang bermotif laba³⁵.

BMT sesungguhnya merupakan lembaga yang bersifat sosial keagamaan sekaligus komersial. BMT menjalankan tugas sosialnya dengan cara menghimpun dan membagikan dana masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) tanpa mengambil keuntungan. Disisi lain ia mencari dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan kemitraan dengan nasabah baik dalam bentuk penghimpunan, pembiayaan, maupun layanan-layanan pelengkap sebagai suatu lembaga keuangan Islam.

Dilihat dari bangunan suatu kelompok, maka BMT tidak berbeda dari ormas Islam lainnya kecuali pada bidang gerakannya secara ekonomis dan bisnis keuangan. Mulai dari tujuan, asas dan landasan, visi dan misi BMT, semuanya terlihat sebagai organisasi keuangan orang Islam pada umumnya. Visi BMT adalah semakin meningkatnya kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil dan makmur berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Disini BMT menempati fungsi lembaga usaha ekonomi

³⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta : UII Press, 2004, hlm. 126

kerakyatan yang dapat dan mampu melayani nasabah usaha mikro dan kecil-bawah.

Pada awal konsepnya, BMT mempertegas ciri utamanya sebagai lembaga yang berorientasi bisnis dan bukan lembaga sosial. Akan tetapi ia bergerak juga untuk penyaluran dan penggunaan zakat, infaq, dan sadaqoh; ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya, milik bersama masyarakat kecil-bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik seseorang atau orang dari luar masyarakat itu. Ciri khasnya meliputi etos kerja bertindak proaktif (*service excellence*) dan menjemput bola kepada calon anggota dan anggota; pengajian rutin secara berkala tentang keagamaan dan kemudian tentang bisnis.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba kekurangan baik di bidang ilmu pengetahuan atau materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

2.1.5.1 Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan

sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT³⁶.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

1. Anisa Agustina (2011) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Karakteristik Marketing Syari'ah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati menemukan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden nasabah yang tercatat di BPRS Artha Mas Abadi Pati adanya bukti untuk menerima H_0 bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara humanistis (*al-insaniyyah*) dengan kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Dan menolak H_4 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara humanistis (*al-insaniyyah*) dengan kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.032 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*alwaqi'iyyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Dan ini sekaligus menjawab bahwa

³⁶*Ibid*, hlm.127

hipotesa lima (H_5) yang berbunyi secara terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik syari'ah marketing dengan kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati³⁷.

2. Dhien Adi Zakariya (2011) dalam penelitian yang berjudul : Penerapan *syariah marketing* dan Pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah 'Danaku Syariah' Cabang Semarang. Hasil olahan data yang dibantu dengan dengan program *SPSS 16.0 for windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (penerapan *syariah marketing*) terhadap variabel dependen (Citra) mampu memberikan sumbangan sebesar 11.4%, sedang yang 88.6%, sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti) atau dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil analisis kualitatif implementasi *syariah marketing* sudah di terapkan di Danaku Syariah cabang Semarang. Sementara analisis kuantitatif pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra menunjukkan nilai t hitung 2,956 dan p value (Sig) sebesar 0.004 yang berada di bawah alpha 5%. Artinya bahwa *syariah marketing* berpengaruh terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang.

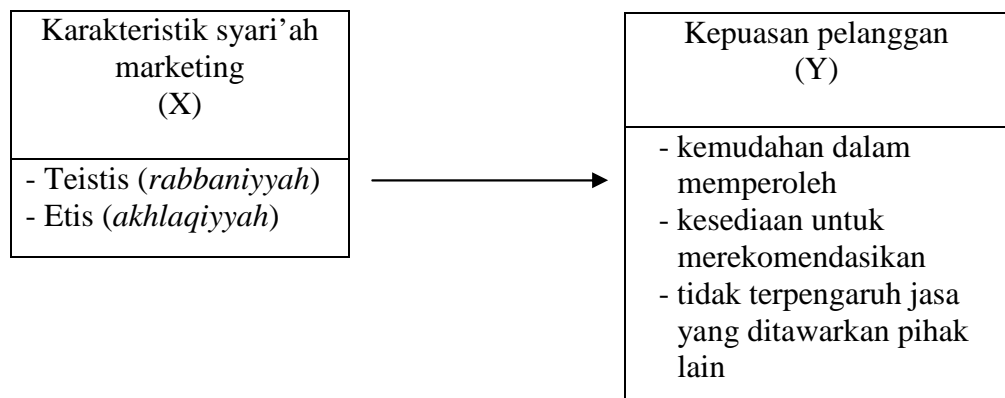
3. Penelitian Asnal Muntolib (2010), yang dilakukan berjudul: "*Implementasi syariah marketing serta pengaruhnya terhadap citra Pegadaian Syariah cabang Semarang*". Data yang digunakan dalam penelitian

³⁷Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, IAIN Walisongo Semarang, 2011, hlm. 78

ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah Cabang Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *syariah marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Pegadaian Syariah Cabang Semarang³⁸.

2.1.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Bertitik tolak dari uraian dalam pendahuluan dan landasan teori tersebut di atas maka model penelitian teoritis mengenai karakteristik syari'ah marketing (yang diwakili Teistis dan Etis) terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:



³⁸ Asnal Muntolib, *Implementasi syariah marketing serta pengaruhnya terhadap citra Pegadaian Syariah cabang Semarang*, (Semarang : Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010).

2.2 Hipotesis

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik teistis (*rabbaniyah*) dengan kepuasan nasabah BMT Bismillah.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik etis (*akhlaqiyah*) dengan kepuasan nasabah BMT Bismillah.