

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, penulis menemukan beberapa skripsi dan penelitian yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan dan pembanding dalam skripsi yang berkaitan dengan syariah marketing penelitian tersebut adalah :

1. Agustina Anisa (2011) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati". Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realitis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Artha Mas Abadi. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Variabel teistis (*rabbaniyah*) (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel etis (*akhlaqiyah*) (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel realistik (*al-waqi'iyah*) (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap

kepuasan nasabah. Variabel humanistik (*al-insaniyyah*) (X4) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Muntasih Ristiyana (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Rabbani Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan pelanggan Rabbani Semarang. Sedangkan metode yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa marketing syariah terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rabbani Semarang.
3. Laila (2011) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang, untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang, untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Metode dalam penelitian ini menggunakan Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Accidental sampling yaitu individu atau kelompok yang dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan

maka dapat diambil kesimpulan Pertama, pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 1 yaitu marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Kedua, Berkenaan dengan pengujian hipotesis 2 yaitu marketing syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ketiga, pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 3. Reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Marketing

Marketing merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002: 9).

Konsep dasar dalam pemasaran yang harus diketahui antara lain (Kotler, 1999: 2):

- a. Kebutuhan konsep dasar pertama dalam pemasaran adalah kebutuhan yaitu kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang tersebut.
- b. Keinginan konsep dasar yang kedua yaitu keinginan manusia berupa bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya serta pribadi seseorang.
- c. Permintaan merupakan suatu keadaan dimana orang mempunyai keinginan yang tak terbatas, namun sumber-sumbernya terbatas.

- d. Produk untuk mencapai kebutuhan, keinginan serta permintaan manusia memerlukan produk. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, serta dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran agar sesuai harapan, maka harus melakukan proses pemasaran sebagai berikut (Kotler: 2001, 67):

- a. Menganalisa kesempatan pasar yaitu setiap perusahaan mampu mengidentifikasi kesempatan-kesempatan pasar baru. Tidak ada perusahaan yang dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang ada saat ini untuk selama-lamanya.
- b. Strategi pemasaran atau menyeleksi pasar sasaran supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing.
- c. Mengembangkan baruan pemasaran yaitu setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Baruan pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
- d. Mengelola usaha pemasaran yaitu perusahaan mengembangkan perencanaan strategi secara keseluruhan, kemudian menerjemahkan perencanaan strategi tersebut kedalam pemasaran untuk masing

masing divisi, produk dan merek. Tahapan terakhir analisis pemasaran menyediakan informasi serta evaluasi yang dibutuhkan bagi seluruh aktivitas pemasaran yang lain.

2. Pengertian Syariah Marketing

Kata “syariah” (*Al-Syariah*) Para ahli mengungkapkan kata Syariah sebagai kata Arab kuno yang menunjukkan jalan yang harus diikuti, atau bagian menuju lubang air . Definisi yang terakhir berasal dari fakta bahwa jalan menuju air adalah seluruh cara hidup di lingkungan padang pasir gersang (Syafaul Mudawam, 2012: 406).

Kata syariah sendiri disebutkan pada Al-Quran dalam surat Al-Jatsiyah (45) :18 :

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

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (Al-Jatsiyah 45:18)

Sumber: Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari suatu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tersebut sesuai engan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. (Kertajaya, 2006: 26). Syariah marketing mengajarkan bahwa tanggungjawab seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggungjawabkan segenap produk dan proses pemasaran di

hadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks syari'ah marketing, Tuhan merupakan “pengawas” bagi segenap nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat (Abdillah, 2012).

Pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik yang meliputi penciptan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah yang islami tidak terjadi (dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis) maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Kertajaya, 2006: 27).

Kertajaya (2006: 67) Ada Sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spriritual (Takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
- c. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhan)
- h. Tidak suka menjelek jelekan (Ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (Riswah)

Prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan bagaimana menjadi sebuah perusahaan pemasaran berbasis syariah antara lain (Kertajaya: 2006, 151) :

a. *Information Technology Allows Us To Be Transparen (Change)*

Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.

b. *Be Respectful To Your Competitors (Competitor)*

Ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus punya kekuatan moral untuk tidak terpengaruh. Emotional intelligence (EQ) yang baik dan menerapkan praktik bisnis yang baik, ketika pesaing menyerang dengan tidak etis, tidak usah membalas apapun. Karena tindakan mereka yang tidak adil justru akan membawa dampak negative pada mereka.

c. *The emergence of customers global paradox (costumer)*

Dengan menjalankan perekonomian syariah, masyarakat meyakini bahwa kegiatan ekonomi yang dijalankan sesuai dengan etika dan nilai-nilai agama. Sehingga dapat dilihat perubahan di era globalisasi membawa masyarakat kembali pada nilai-nilai etika, yang

dalam hal ini menimbulkan paradoks antara kehidupan dunia dan akhirat.

d. Develop A Spiritual-Based Organization (Company)

Dengan menerapkan spiritual-based organization, didunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha yang sukses.

e. View Market Universally (Segmentation)

Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud komprehensif bahwa syariah merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap manusia. Keuniversalan jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membeda-bedakan kalangan muslim dan non muslim.

f. Target Customer's Heart And Soul (Targeting)

Bagi perusahaan syariah, harus bias membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan dan relasi yang terjalin akan bertahan lebih lama.

g. Build A Belief System (Positioning)

Positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis

syariah, membangun kepercayaan berarti menunjuk kan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

h. *Differ Yourself With A Good Package Of Content And Context (Differentiation)*

Perusahaan harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bias di-leverage dari content yang ditawarkan sehingga bias memberikan value-added bagi konsumen. Untuk itu, perlu dikaji bentuk- bentuk penawaran produk-produk syariah dengan cara-cara yang berbeda atau bahkan unconventional, yang tentunya tanpa mengindahkan prinsip-prinsip syariah marketing tersebut.

i. *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Dalam menentukan places atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam menentukan marketing-mix proses integrasi terhadap offer dan access, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

j. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Perusahaan harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga

konsumen akan menjadi pendukung dan pembela anda dikala produk atau perusahaan anda mengalami masalah kritis.

k. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Beberapa karakter yang bias dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual digambarkan dengan kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas. Dengan membangun karakter brand dengan nilai-nilai tersebut, karakter brand anda pun akan semakin kuat sehingga menjadi brand syariah yang kuat.

l. *Service Should Have The Ability To Transform (Service)*

Perusahaan harus menjaga dan terus menerus memperkuat servis yang diberikan. Servis yang dimaksud bukan lagi pelayanan purnajual, prajual atau selama penjualan. Namun, bagaimana servis yang di tawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua stakeholders perusahaan tersebut.

m. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai-lebih untuk konsumen. Proses dalam *cost* bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan

harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

n. Create Value To Your Stakeholders (Scorecard)

Sang pencipta sesungguhnya juga merupakan stakeholders kita, bahkan merupakan stakeholders yang paling utama. Dengan tekad untuk melayani sang pencipta, kita akan menghindari dalam melakukan hal-hal yang dilarang agama. Sehingga prinsip-prinsip syariah marketing akan tetap terjaga dalam perusahaan. Penciptaan value terhadap stakeholders akan membawa perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang sustainable.

o. Create A Noble Cause (Inspiration)

Dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bias terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

p. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Dalam perusahaan berbasis syariah, budaya yang berkembang sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Karyawan wajib menjaga hubungan anta-sesama dari mulai tingkat paling atas sampai tingkat paling bawah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan perusahaan harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

q. *Measurement Must Be Clear And Transparent (Institution)*

Perusahaan yang bersandar pada pengukuran yang jelas dan transparan, selain mencegah timbulnya kesalahpahaman, akan meningkatkan keharmonisan perusahaan dengan stakeholders dan meningkatkan kredibilitasnya di mata para stakeholders.

3. Karakteristik Syariah Marketing

Ada empat karakteristik *Syariah Marketing* yang menjadi pedoman bagi seorang marketer (Kartajaya, 2006: 28)

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*) Merupakan ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius (Diniyyah).

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seperti halnya firman Allah dalam QS surat Al-Zalzalah ayat (99): 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula” (Al-Zalzalah (99): 7-8)

Sumber: Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*

Syariah Marketer selain tunduk kepada hukum syariah, juga selalu menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari luar. Oleh karena itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasainya lalu akan melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, maka akan merasa berdosa dan segera bertaubat. Seorang syariah marketer akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya (Kartajaya, 2006: 30).

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*) Keistimewaan lainnya dari syariah marketer selain religius, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai moral dan etika, tidak membedakan apapun agamanya. Seperti halnya Rasulullah yang bersabda “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlâk manusia yang telah rusak. Dalam konteks tersebut, seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami (Wadhan, 2011). Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt. Memberikan petunjuk melalui para rasul-

Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syariah. Dua komponen pertama yaitu akidah dan akhlak bersifat konstan tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing (Kertajaya, 2006: 33).

- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) Bersikap fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah Marketer* merupakan pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Fleksibilitas atau kelonggaran di berikan Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Seperti sabda Nabi Muhammad Saw. “ Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia Telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siaka. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan” (HR Al-Daruquthni).

- d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) Keistimewaan syariah marketing lainnya adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan humanistis manusia terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau yang hatinya kering dengan kepedulian seseorang.

Syariat Islam adalah syariah humanistis. Syariat Islam 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 humanistis universal. Hal ini dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) seperti dalam firman Allah Swt dalam Quran suratAl-Hujarat (49) ayat 13 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi*

Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”(Hujarat 49: 13)

Sumber: Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahnya

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

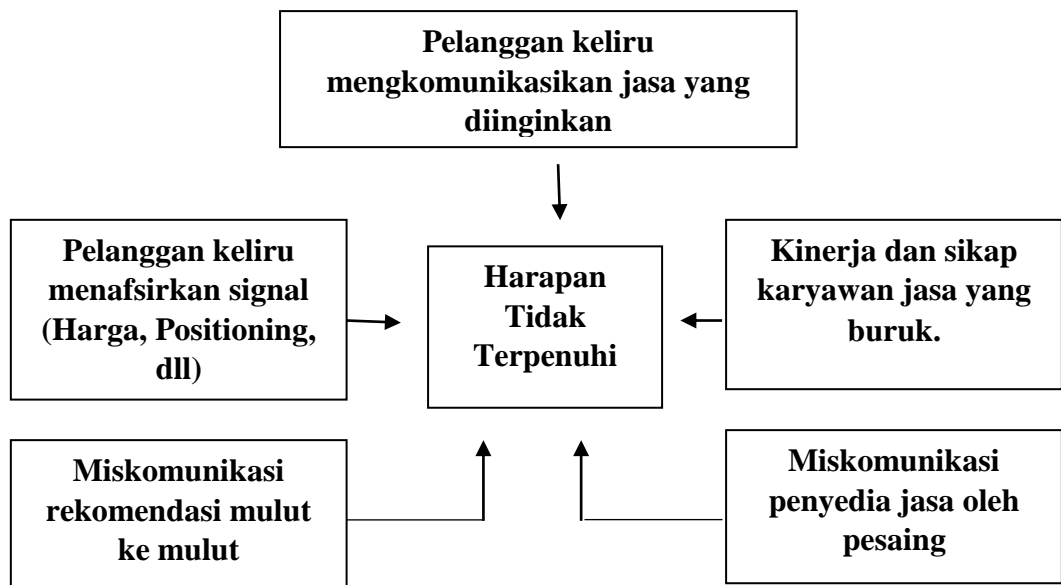
Perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan merupakan usaha yang harus dilakukan semua perusahaan. Seseorang yang tidak mungkin melakukan pembelian ulang produk jika pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima (Yamit, 2001:78).

Kepuasan pelanggan dalam hal ini yaitu nasabah dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk serta jasa pelayanan yang ada. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa harapannya setelah apa yang telah dirasakan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun (nasabah) adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau lebih dari harapan yang diinginkan (Yamit, 2001: 78). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia kemungkinan besar untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk yang dipuasi kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001: 159).

Dalam membentuk fokus kepuasan pada pelanggan yaitu menempatkan seorang karyawan untuk selalu berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan untuk memuaskan para pelanggan. Interaksi antar karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang paling terpenting untuk pembentukan fokus terhadap pelanggan (Nasution, 2004: 106).

(Nasution, 2004: 106) juga beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Penyebab Tidak Terpenuhi Harapan Pelanggan



b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) *Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran pembeli dan penjual berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Kemitraan dan pelanggan harus dijalin secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
- 2) *Strategi superior customer service* yaitu memberikan penawaran berupa pelayanan yang jauh lebih baik daripada pesaing. Strategi ini membutuhkan dana besar, serta sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar terciptanya suatu pelayanan yang superior.
- 3) *Strategi unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees*. Strategi ini yang dibutuhkan hanyalah komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada saatnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa serta kinerja di perusahaan.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan sebuah peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan suatu produk yang puas atau bahkan menjadi pelanggan tetap.

c. Total Quality Service

Total Quality Service (TQS) didefinisikan sebagai sistem manajemen integratif dan strategik yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki proses-proses organisasi secara

kesinambungan, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 1997: 56).

Menurut Nasution (2004, 136), Total quality service berfokus pada lima bidang berikut:

1) Fokus pada kebutuhan pelanggan

Pengidentifikasian antara pelanggan internal dan eksternal merupakan prioritas utama. Apabila hal tersebut sudah dilakukan maka langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan setiap pelanggan. Kemudian dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut. Selain itu organisasi juga harus menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar win-win solution,

2) Keterlibatan total

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberi perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif melalui partisipasi aktif dan tindakan nyata bagi organisasi. Manajemen juga harus mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja kepada mereka yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Untuk itu, perlu diciptakan iklim perusahaan yang kondusif dan terdapat tim kerja multidisipliner dan lintas fungsional agar dapat berperan aktif

dalam merancang dan memperbaiki jasa, proses, sistem, dan lingkungan perusahaan.

3) Standar pengukuran kerja

Standar pengukuran kerja, kebutuhan pokoknya adalah menyusun standar ukuran kinerja dasar, baik eksternal maupun internal bagi organisasi dan pelanggan. Pengukuran jasa tersebut yaitu merencanakan apa yang harus dilakukan, mengukur apa yang sedang dilaksanakan, dan menganalisis bagaimana menyempurnakan rencana.

4) Dukungan sistematis

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses pelayanan yang berkualitas dengan membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal, dan menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada.

5) Perbaikan kesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab dalam hal memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Kemudian melakukan perbaikan inkremental, mengurangi waktu siklus, serta dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

Nasution (2004, 138) menyatakan implementasi konsep total quality service akan memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Meningkatnya indeks kepuasan kualitas pelayanan;
- 2) Meningkatkan produktivitas;
- 3) Meningkatkan laba;
- 4) Meningkatkan pangsa pasar;
- 5) Meningkatkan moral dan semangat karyawan;
- 6) Meningkatnya keputusan pelanggan.

Seorang marketing jika ingin tercapai dan sukses dalam memasarkan produknya sehingga membuat nasabah puas maka hendaknya melakukan segala sesuatu benar sejak awal. Namun dalam suatu perusahaan yang sudah melakukan pelayanan dengan baik, tetap saja akan ada pelanggan yang kecewa dan tidak puas. Hal itu disebabkan karena faktor internal yang masih bisa dikendalikan oleh perusahaan seperti kesalahan pencatatan transaksi, karyawan yang kasar, dan lain-lain. Kemudian faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan seperti banjir atau aktivitas kriminal.

Pemulihan pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa, sehingga loyalitas pun dapat dipertahankan. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan ganti rugi yang di

janjikan. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka (Nasution: 20014, 117).

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang fenomena, perilaku ataupun keadaan tertentu yang sudah terjadi ataupun belum terjadi (kuncoro, 2009:59) berdasarkan model penelitian diatas rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh teistis (*rabbaniyyah*) Terhadap kepuasan nasabah

Teistis (*rabbaniyyah*) merupakan ciri khas marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal dengan sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum paling adil, sempurna, selaras dengan kebaikan, mencegah segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran serta menyebarkan kemaslahatan.

Seorang syariah marketer akan segera mengetahui hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, melah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*) (kertajaya, 2006: 29).

Jika dapat dikatakan bahwa syariah marketer yang memiliki karakteristik teistis (*Rabbaniyyah*) dapat meyakinkan para konsumennya

(nasabah) akan kinerja yang bersih dan baik, sehingga mencapai kepuasan dalam menggunakan produk perbankan syariah. Maka diajukan hipotesis:

H₁ = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara Teistis (*Rabbaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

2. Pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah

Etis (*akhlaqiyyah*) merupakan karakteristik syariah marketing yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Dimana seorang pemasar marketing syariah harus mengutamakan masalah akhlak (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatan pemasarannya. Namun jika perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnisnya sudah pasti hanya kemunduran yang akan ia dapatkan.

Dalam etika pemasaran kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Sedangkan kejujuran suatu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai dalam bisnis untuk melakukan persaingan dengan pihak lain. Oleh karena itu kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran, dan kepercayaan (Wadhan, 2011)

Syariah marketer yang memiliki karakteristik Etis (*akhlaqiyyah*) bisa menciptakan perilaku yang baik, jujur serta mengedepankan nilai-nilai dan etika yang baik dalam bertransaksi dengan konsumen, dengan demikian

dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu diajukan hipotesis:

H₂ = Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

3. Pengaruh realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah

Realistik (*al-waqi'iyah*) merupakan karakteristik syariah marketing yang ketiga, yang juga harus dimiliki bagi seorang syariah marketer. Salah satu konsep syariah marketing yang eksklusif dan tidak kaku menjadikan seorang pemasar fleksibel dan profesional, disertai penampilan yang rapi, bersih, dan bersahaja apapun model pakaian yang dikenakannya ia selalu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan dan kejujuran dalam segala kegiatan pemasarannya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah Swt, agar penerapan syariah senantiasa realistik dan dapat mengikuti perkembangan zaman (Kertajaya, 2006:35).

Karakteristik realistik (*al-waqi'iyah*) seorang syariah marketer dapat menciptakan sikap yang baik dalam melayani para konsumen, meningkatkan kinerja yang profesional dan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan semua itu demi mewujudkan kepuasan pelanggan.

Maka dari itu diajukan hipotesis:

H₃ = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

4. Pengaruh humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah

Humanistik (*al-insaniyyah*) merupakan karakteristik syariah marketing yang keempat bagi seorang syariah marketer. Seorang syariah marketer yang memiliki karakter humanistik (*al-insaniyyah*) tidak membedakan setiap konsumennya, baik dari segi ras maupun suku. Karena konsep syariah marketing merupakan konsep universal, yang dihadirkan untuk seluruh makhluk hidup di bumi.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat Islam 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 (Kertajaya, 2006: 38).

Maka dengan karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) seorang syariah marketer dapat menjalin persaudaraan yang erat serta silaturahmi terhadap seluruh konsumennya tanpa membedakan status sosial, asal daerah bangsa ataupun suku.

H₄ = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

5. Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah

Syariah marketing membuat perbankan syariah dapat melakukan pemetaan pasar melalui mapping strategy berdasarkan ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan situasi persaingan (*competitive situation*) (Kertajaya, 2006: 144). Dengan syariah marketing juga dapat meningkatkan nilai (*value*) dari produk ataupun jasa, serta mampu meraih kepuasan (*heart-share*) pelanggan. Maka diajukan hipotesis:

H₅ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik syariah marketing secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.2
Model Penelitian

