

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka terdapat beberapa uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian 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.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Rabbani Semarang	Muntasih Ristiyana, 2014	Metode yang digunakan adalah <i>Simple Random Sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing syariah terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rabbani Semarang.
2.	Pengaruh kualitas pelayanan dalam pembiayaan murabahah terhadap kepuasan nasabah	Anshoriyah Rohman, 2015	Metode analisis yang digunakan yaitu statistik regresi linier berganda	Hasil penelitian ini yaitu standar pengukuran pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang pembantu Sragen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

3.	Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta	Ahmad Habibi, 2014	Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>	<p>pembiayaan murabahah.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen syariah marketing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh 18,1%, sedangkan sisanya 81,9% dijelaskan oleh variabel lain.</p>
4.	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember	Ifra Aldia Dolarosa, 2014	Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	<p>Hasil dari penelitian ini adalah dari empat variabel Independen yang ada, tiga variabel berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. ketiga variabel tersebut adalah Etis, Realistis dan Humanis. Sedangkan variabel Teistis dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh Teistis dalam membentuk kepuasan pelanggan Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.</p>

5.	<p>Pengaruh karakteristik <i>marketing syariah</i> terhadap keputusan menjadi nasabah</p> <p>BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan.</p>	Khafiatul Hasanah, 2016	Menggunakan metode <i>Simple Random Sampling</i>	<p>Bedasarkan penelitian, Secara parsial baik teistis, etis, realistis, dan humanistis dinyatakan signifikan. Sehingga, etis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.</p>
6.	<p>Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel (studi kasus pada hotel Gumaya di Semarang)</p>	Dewi Rachmawati Rahayu, 2017	Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa berdasarkan uji T, variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian) pegawai hotel berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.</p>
7.	<p>Analiisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung Raya)</p>	Mia Ratu, 2015	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analisis kualitatif.	<p>Hasil penelitian ini yaitu karakteristik pemasaran syariah yang dilakukan oleh rabani bandung telah dirasakan oleh sebagian besar pelanggan, sehingga meningkatkan</p>

8.	<p>Pengaruh syariah marketing terhadap motivasi menabung nasabah pada produk tabungan <i>mudharabah</i> di bmt masalah capem sukorejo kabupaten pasuruan.</p>	<p>Abdillah Mundir, 2016</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif, menggunakan metode analisis regresi linier berganda.</p>	<p>kepuasan nasabah rabbani bandung. Penulis lebih mengacu pada manfaat, kebutuhan konsumen, dan kepuasan nasabah pada pelanggan bunker rabbani.</p> <p>Secara umum variabel independent berpengaruh secara signifikan sebesar 47,5% yang berarti cukup berpengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent.</p>
9.	<p>Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Muhammad Toriman, 2016</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan alat analisi regresi linear berganda.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda. Hipotesis menyatakan dimensi finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.</p>
10.	<p>Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan</p>	<p>Rizky Pratama Putra, 2014</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Dari uji statistic yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan islami</p>

	loyalitas nasabah bank BRI Syariah Surabaya		yang berfokus pada pengujian hipotesis dari data-data yang telah diolah.	berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.
--	---	--	--	---

Berdasarkan hasil dari tinjauan peneliti terhadap penelitian yang sebelumnya dapat dilihat bahwa penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain dilihat dari perbedaan objek, penelitian ini lebih membahas pada bagaimana pengaruh karakteristik syariah seorang marketer suatu bank dalam meningkatkan kepuasan nasabah tabungan mabrur yang dalam penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Rengat.

B. Kerangka Teori

a. Pengertian Marketing

Marketing merupakan suatu proses sosial yang melibatkan antara satu orang maupun beberapa orang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan dengan proses penciptaan, penawaran, serta tukar menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2008: 9).

Konsep dasar dalam pemasaran yang harus diketahui antara lain (Kotler, 2008: 2):

1. Kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang tersebut.
2. Konsep dasar yang kedua adalah keinginan manusia yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya serta pribadi seseorang.
3. Permintaan merupakan suatu keadaan di mana orang mempunyai keinginan yang tak terbatas, namun sumber-sumbernya terbatas.
4. 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 sesuai dengan yang diharapkan, maka yang perlu dilakukan dalam proses pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler: 2009, 67):

- a. Menganalisa kesempatan pasar, setiap perusahaan mampu mengidentifikasi kesempatan-kesempatan pasar baru. Tidak ada perusahaan yang dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang ada saat ini untuk selamanya.
- 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 di inginkan 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.

b. Pengertian Syariah Marketing

Kata “Syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam arab sebelum turunnya Al-Qur’an. Dalam bahasa ibrani, kata syariah disebutkan sebanyak 200 kali, yang mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia” (Kertajaya, 2006:22).

Syariah Marketing adalah sebuah ilmu mengenai strategi bisnis yang mengarah pada suatu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam prosesnya tersebut sesuai engan akad dan prinsip-prinsip syariah 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.

Kata syariah sendiri terdapat dalam Q.S Al Jaatsiyah ayat ke 18 :

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

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”.

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

Herry Sutanto (2013: 103) Adapun 9 (Sembilan) etika seorang marketing yang dapat di jadikan prinsip-prinsip dalam menjalankan tugasnya sebagai pemasaran yaitu:

1. Berkepribadian spriritual (*Taqwa*)
2. Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
3. Berprilaku adil (*Al-Adl*)
4. Bersikap rendah hati dan mampu melayani denga baik (*Khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Berprilaku Jujur dan dapat terpewrcaya (*Al-Amanah*)

7. Tidak berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*)
8. Tidak menjelek jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

c. Karakteristik Syariah Marketing

Terdapat 4 (empat) karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat dijadikan pedoman bagi seorang marketer (Kartajaya, 2006: 28), yaitu :

1. Teistis (*Rabbaniyyah*) adalah salah satu ciri pemasar syariah yang tidak dimiliki oleh pemasar konvensional yang selama ini dikenal dengan sifatnya yang religious (*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).

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).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan suatu keistimewaan lainnya dari syariah marketer selain religius, 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*”.

Salah satu kunci moral bisnis adalah pelakunya itu sendiri, itulah sebabnya Allah SWT mengutus Rasulullah ke dunia untuk memperbaiki akhlak manusia. Oleh karena itu, sebagai seorang pengusaha atau pebisnis memegang teguh etika dan moral bisnis islam sangatlah penting dan wajib dilakukan. Allah SWT telah memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya untuk manusia dapat mencapai tujuan sesuai dengan kehendak Allah. Petunjuk yang diberikan oleh Allah kepada manusia yaitu kebutuhan akidah, kebutuhan akhlak (moral dan etika), dan kebutuhan syariah.

Komponen akidah dan akhlak bersifat konstan yaitu tidak mengalami perubahan meskipun adanya perbedaan waktu dan tempat. Sedangkan syariah sendiri senantiasa berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

manusia yang berbeda-beda dan sesuai dengan kepercayaannya masing-masing (Kertajaya, 2006: 33).

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) merupakan sikap seorang marketer yang seharusnya diterapkan sesuai dengan apa yang telah diberikan oleh Allah Swt. Sehingga dalam penerapannya sesuai dengan apa yang terjadi atau realistis yang dapat mengikuti perkembangan zaman. *Syariah Marketer* merupakan seorang pemasar profesional dengan berpenampilan bersih, sopan dan rapi. Dalam mengatur model dan gayanya berpakaian juga selalu mengedepankan nilai religiusitas, keshalehan, kejujuran serta aspek moral dalam menjalankan segala aktivitas pemasarannya.

Fleksibilitas atau kelonggaran yang diberikan oleh Allah Swt mengenai penerapan syariah agar lebih 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 permasalahkan” (HR. Al-Daruquthni).

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) merupakan keistimewaan syariah marketing lainnya yang bersifat humanistis universal. Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya 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.

Humanistik merupakan syariat islam yang sengaja diciptakan oleh Allah untuk manusia sesuai dengan kapasitas masing-masing tanpa harus menghiraukan perbedaan diantara sesamanya. Hal tersebut yang menjadikan syariat memiliki sifat yang universal dan syariat humanistik menjadi universal pula.

d. Kepuasan Nasabah

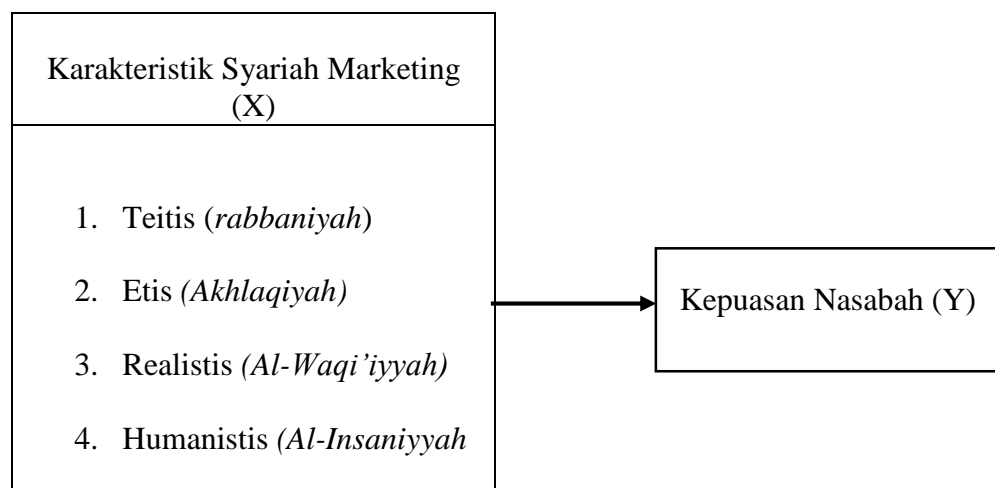
Perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan merupakan usaha yang harus dilakukan semua perusahaan. Seseorang yang tidak mungkin melakukan pembelian ulang produk jika pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima (Yamit, 2001:78).

Kepuasan nasabah dalam hal ini yaitu suatu perasaan nasabah yang dapat diketahui setelah nasabah menggunakan produk maupun jasa pelayanan yang disediakan, atau dapat dikatakan sebagai evaluasi setelah nasabah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang 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.

Kepuasan nasabah sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan karyawan akan mendorong kepuasan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan dengan menempatkan seorang karyawan agar dapat berhubungan langsung dengan nasabah dan mempekerjakan karyawan agar dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah. Interaksi antar karyawan dengan nasabah merupakan unsur terpenting untuk dapat meningkatkan fokus terhadap nasabah.

C. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah penelitian yang dibuat maka diperlukannya kerangka berfikir yang jelas dan sesuai dengan proposal penelitian pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KC Rengat sebagai berikut ;



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atas suatu kejadian atau fenomena, perilaku ataupun keadaan tertentu yang sudah terjadi ataupun belum terjadi

(kuncoro, 2009:59) berdasarkan model penelitian diatas rumusan hipotesisnya adalah:

1. Pengaruh Teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

H_0 : Teistis (*rabbaniyah*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

H_1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

2. Pengaruh Etis (*Akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

H_0 : Etis (*Akhlaqiyah*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

H_2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Etis (*Akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

3. Pengaruh Realistis (*Al-Waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

H_0 : Realistis (*Al-waqi'iyah*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

H_3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Realistis (*Al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

4. Pengaruh Humanistis (*Al-Insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah.

H_0 : Humanistis (*Al-insaniyyah*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

H₄ : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Humanistik (*Al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.

5. Pengaruh Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur

H₀ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

H₅ : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.