

BAB II

KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DALAM MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN

2.1. Teori Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁹ Nabi Muhammad SAW bersabda :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”(HR. Muslim, Abu Daud, dan Ahmad)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan

¹⁹ id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran (di akses 07 mei 2015 13.23 WIB)

jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

Menurut Philip Kotler dalam buku menurutnya pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.²⁰

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islmi atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²¹

Unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan suatu sistem dan bersifat manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen.

Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.

²⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op.cit.*, hlm. 5

²¹ Yusuf Qhardawi, *op.cit.*, hlm 11

3. Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis sebagai proses keseluruhan yang terintegrasi. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan ataupun sejumlah kegiatan, tetapi hasil interaksi dari banyak kegiatan.

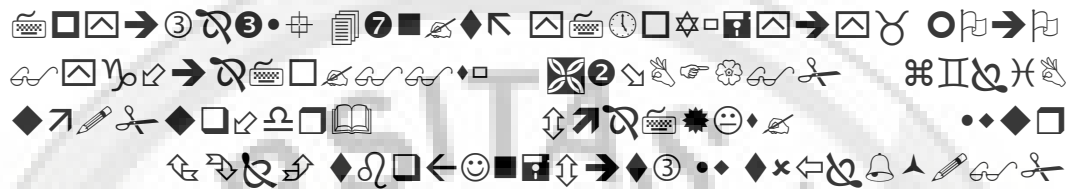
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk atau jasa dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.

5. Untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi, pembeli harus dilayani dengan sebaik-baiknya agar bersedia membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2. Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

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.²² Kata syari’ah dalam Al-Qur’an yaitu pada surat Al-Jatsiyah ayat 18 :



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.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah merupakan ide dari dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Mereka memberikan definisi pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²³ Dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu

²² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 22

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *op.cit.*, hlm 9

transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah SWT. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S. Shaad ayat 24:



Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Dalam ayat di atas Allah menjelaskan bahwasannya dalam melakukan perserikatan atau kerjasama, sebaiknya jangan sampai menimbulkan kezaliman bagi yang lain yakni dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa sangat sedikit umat muslim yang tidak berbuat zalim dalam kerjasama atau perserikatan dengan rekannya, mereka itulah yang dikategorikan sebagai orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.²⁴

2.2.1. Cara Kerja Pemasaran Syariah

Cara kerja Pemasar Syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:²⁵

a. Strategi *Marketing*

Strategi dirancang untuk merancang *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

b. Program *Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling*.

c. *Value Marketing*

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 25

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Galia Indonesia, Bogor, 2010., hlm. 11

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

d. *Soul Marketing*

Upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional, emosi, dan spiritual*.

e. Implementasi

Alquran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi *spiritual marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.²⁶

²⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam, op.cit.*, hlm. 121

2.2.2. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.

Adapun Etika Pemasar menurut Hernawan Kartajaya ada Sembilan, yaitu:²⁷

a. Memiliki Kepribadian *Spiritual*

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

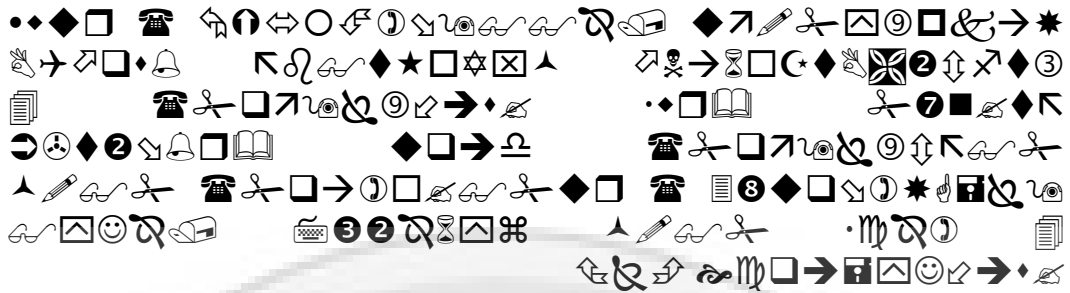
c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-‘Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Al-Maidah ayat 8:



²⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 67



Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. 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 diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki kejujuran dan keikhlasan, tetapi diperlukan juga integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi resiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggungjawabnya kepada orang lain.²⁸

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ ، وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا
وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه البخارى)

Artinya: “Jauhilah sifat berprasangka karena sifat berprasangka itu adalah sedusta-dusta pembicaraan. Dan janganlah kamu mencari kesalahan, memata-matai, janganlah kamu berdengki-dengkian, janganlah kamu belakangi-membelakangi dan janganlah kamu benci-bencian. Dan hendaklah kamu semua wahai hamba-hamba Allah bersaudara.” (HR. Bukhori)

Penjelasan hadits diatas adalah Buruk sangka di dalam agama Islam disebut suuzan. Kebalikannya adalah Husnuzan artinya baik sangka. Buruk sangka hukumnya haram, karena akan merusak keharmonisan rumahtangga, keluarga,

²⁸ Toto Asmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 80

maupun keharmonisan kehidupan masyarakat. Allah SWT menyerukan kepada orang-orang yang beriman agar menjauhi prasangka, karena prasangka itu termasuk dosa dan kesombongan.

h. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*),

Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

2.2.3. Implementasi Pemasaran Dalam Islam

Penilaian keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Implementasi atau penerapan dari pemasaran syari'ah adalah sebagai berikut:

1. Muhammad sebagai *Syari'ah Marketer*

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh ataupun kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan standar kualitas permintaan pelanggan.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.²⁹

Bukan hanya seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Beliau menganjurkan umatnya untuk berbisnis, agar menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

2. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan umat-Nya.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

²⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula , *op.cit.*, hlm. 44

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci kesuksesan dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. *Shiddiq* / صدیق (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan.

b. *Amanah* / أمانة (terpercaya, kredibel), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkair dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.

c. *Fathanah* / فطنة (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam berbisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* / تبليغ (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.³⁰

³⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. , *op.cit.*, hlm 120-135

3. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi sesuatu yang dilahirkan. Nabi Muhammad sebelum memulai karir sebagai pedagang, telah lama dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh semua orang. Setelah Beliau melakukan perniagaan sikap tersebut tidak berkurang sedikit pun. Sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapan Beliau secara otomatis membuahkan kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengan Beliau (*long term relationship base on trust*) baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari.³¹

4. Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Beliau dengan pelanggannya. Segala perselisihan antara Beliau dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

Profesionalisme dan ikhlas adalah dua hal yang saling berkaitan dan saling menyeimbangkan dalam berbisnis. Ikhlas akan senantiasa menjaga seseorang dari sikap yang terlalu memaksakan diri dan menerima apapun hasilnya setelah usaha yang optimal. Profesionalisme menjaga agar selalu terhindar dari sikap malas dan hanya menerima apa adanya tanpa ada usaha yang optimal. Keduanya adalah sebuah sistem yang berkaitan.

5. Muhammad menghindari bisnis haram

³¹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung, 2006, hlm. 83

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya ataupun unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 3:



Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Allah SWT. melarang hamba-hamba-Nya memakan binatang-binatang yang mati sebagai bangkai, yaitu binatang yang mati dengan sendirinya tanpa disembelih atau diburu sebab di dalamnya terdapat darah beku yang membahayakan agama dan tubuh. Oleh karena itu, Allah Azza wa Jalla mengharamkannya.

6. Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah SWT. untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti Firman-Nya dalam Q.S. Al-Mu'minin ayat 51:



“...makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang shaleh...”

Apabila makanan yang masuk ke dalam perut kita diambil daripada harta yang baik yang halal, dia pun mempengaruhi jalan darah dari segi tubuh, dan mempengaruhi jalan otak berfikir, dari segi roh. Apabila mata pencarian halal kita tidak merasa berhutang dalam batin, dan kita sanggup membuka mulut menegur kesalahan orang lain. Dan hati pun kuat pula berbuat kebajikan beramal yang shaleh.

2.3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya *syariah marketing*, mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut.³²

2.3.1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis 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 menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya (*waskat*) ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 28

ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Allah berfirman, dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8



Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.

Seorang marketer syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang marketer. Mulai dari ketika ia melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus ia fokus (*targeting*) dan ketika ia akan menetapkan apa identitas perusahaannya harus senantiasa tertanam dalam benak nasabahnya (*positioning*).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*differentiation*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesign produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Pemasaran syariah sangat peduli pula dengan nilai. Pemasaran syariah, haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi. Ia harus memiliki brand yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak ada tipu muslihat didalamnya. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah, karena itu Rasulullah pernah mengatakan, “*saidul kaum khadimuhum*”, perusahaan itu adalah pelayan bagi konsumennya. Dan terakhir, dalam hal proses, baik dalam internal proses, yang akan berdampak pada pelayanan kepada konsumen, maupun eksternal proses, seperti proses penyampaian, penyaluran, mudah dijangkau, haruslah menjadi kepedulian pemasaran syariah.

Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, ia 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 melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah. misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan mensucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

2.3.2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah 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 oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt.

Manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah swt kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baik bagi kesejahteraan bersama.³³ Untuk mencapai tujuan suci ini Allah memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, aqidah dan Akhlak (moral, etika), bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban ummat, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, namun dapat kita temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dalam berbisnis, berumah-tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, kita diajarkan bersikap suci. Menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, menipu, khianat, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang marketer syariah.

2.3.3. Realistis (*al-waqiah*)

Pemasaran syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, dan rigid. Bukan pula konsep yang kampungan dan kaku. Pemasaran syariah, adalah

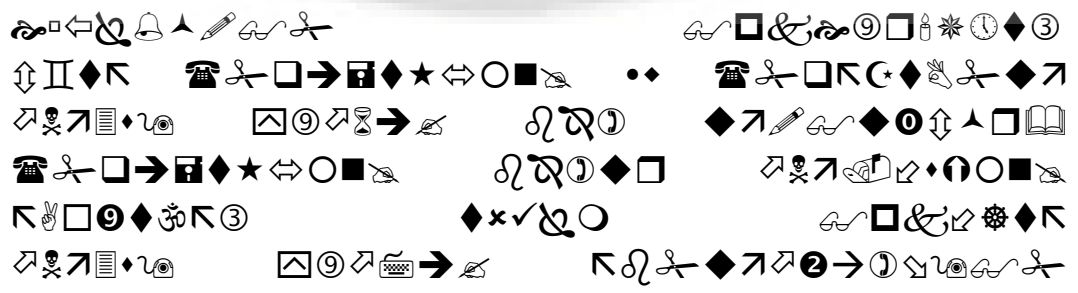
³³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama & Cendikiawan*, Jakarta, BI & Tazkia Institute, 1999.

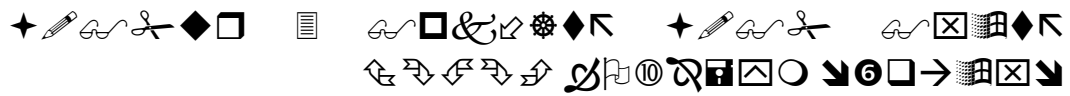
konsep pemasaran yang sangat-sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Marketer syariah bukanlah marketer yang harus pakai jubah, memanjangkan jenggot, celana panjang di atas mata kaki, dan mengharamkan dasi karena simbol barat. Pemasaran syariah tidak harus demikian, marketer syariah adalah para marketer profesional, dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, bekerja sangat dengan profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah swt dan di contohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqiah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, sebagaimana sabda Nabi saw, Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 101:





Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun.

Dalam sisi inilah marketing syariah berada, Ia bergaul, bersilatullahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

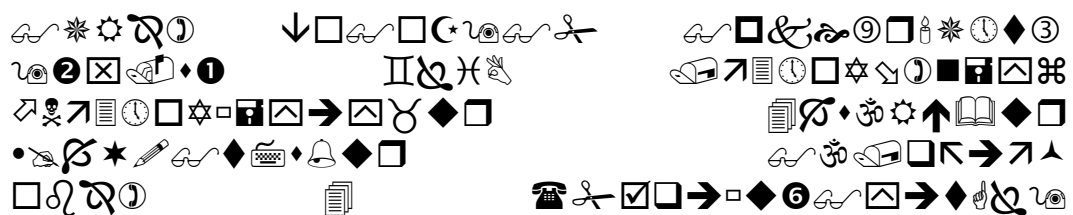
2.3.4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

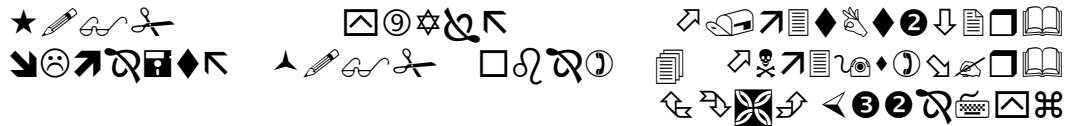
Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Yang dimaksud dengan universal (*al-'alamiyyah*) seluruh penduduk planet ini sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah.

Di antara dalil-dalil sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah Islamiyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Esa yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikat tali persaudaraan di antara mereka.

Allah Swt berfirman dalam surat al-Hujuraat ayat 13 :





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.

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling bantu membantu, bukan saling melempar bom. Oleh karena itu, Rasulullah Saw menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan, agar tidak saling mengungguli, dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, sampai-sampai ada riwayat yang menjelaskan bahwa setiap akhir shalat, Rasulullah Saw berdoa dengan doa yang luas, mendalam dan merangkul seluruh dakwahnya ini.

2.4. Teori 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 bisnis.³⁴

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.³⁵ Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan- harapannya.³⁶

Kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang, konsumen yang merasa dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan. 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.³⁷

³⁴ Rambat lupiyoadi dan A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 192

³⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 52

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2002, hlm. 42

³⁷ Ali hasan, *op.cit.*, hlm. 85

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.³⁸

Dalam Al-Qur'an juga menerangkan tentang Kepuasan. Dalam Surat Ali Imron Ayat 159 Allah SWT berfirman:



Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

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,

³⁸ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2005, h 13

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.³⁹

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.

Menurut Tjiptono atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :⁴⁰

a. Kemudahan Untuk 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.

³⁹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 95

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2005.

2.4.1. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Berikut adalah uraian kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah, atau sesuai dengan huku-hukum Islam. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan⁴¹:

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian

⁴¹ Yusuf Qhardawi. *Op.cit.*, hlm. 121

tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."⁴²

2.4.2. Strategi Kepuasan Pelanggan

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.

⁴² <http://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html> (di akses 08 mei 2015 13.23 WIB)

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴³

a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

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*)

b. Strategi *superior customer service*

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 produkproduknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

c. Strategi *unconditional service guarantees*

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.

⁴³ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, hlm. 133

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

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.

2.5. Studi Empiris

Sebelum penulis lebih lanjut membahas tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung Raya), penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Antara lain:

2.4.1. Nur Aflu Laila dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang” Mempunyai Kesimpulan yaitu 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.

2.4.2. Ida Farida dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)” Mempunyai kesimpulan yaitu Dari semua indicator ada beberapa kelebihan dari rumah makan wong solo yang memuaskan pelanggan yaitu dari sisi responsif layanan rumah makan, dan menjadikan pelanggan loyal salah satunya karena rumah makan wong solo menjalani usaha di bidang keislaman dalam pemasaran dan pelayanannya yang mana rumah makan wong solo memiliki motto “*halalan thayyiban*”

2.4.3. Citra Fystilia dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syari’ah dan Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Semarang.” Berkesimpulan yaitu Karakteristik Marketing Syari’ah dan Etika Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Semarang.

2.4.4. Annisa Agustina dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati” Mempunyai kesimpulan yaitu Jadi diantara variabel *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (alwaqi’iyyah)*, *humanistis (al-insaniyyah)* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *etis (akhlaqiyyah)*.

BAB III

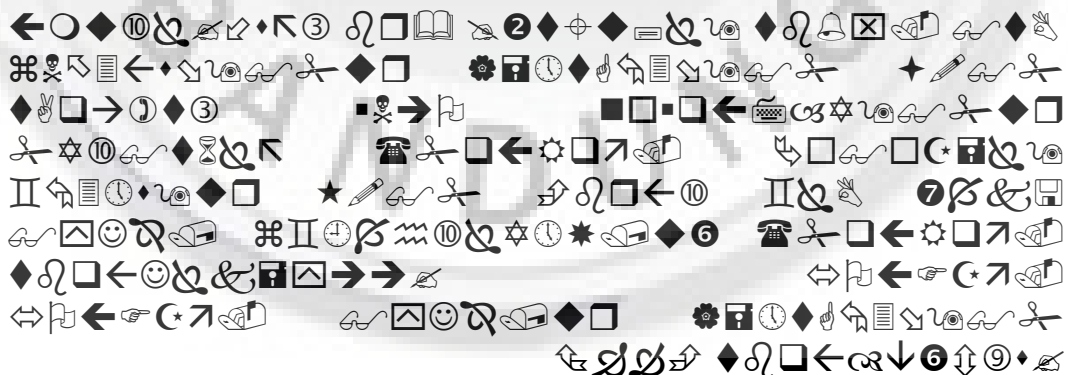
KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DI BUNKER

RABBANI BANDUNG RAYA

3.1. Sejarah Rabbani Bandung

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bapak. H. Amri Gunawan bersama Istrinya Ibu Hj. Nina Kurnia mendirikan Outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, Outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di kawasan sekeloa Bandung dengan ukuran 2 x 3 meter persegi.

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.



Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, Hikmah dan kenabian, lalu Dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.