

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Penduduk Indonesia telah mencapai 200 juta, dan 80% penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Maka munculnya sistem ekonomi syariah menjadi semacam peluang besar. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan bukan berarti upaya mematikan pesaing, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnis.

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku pelanggan pada harga yang layak. Oleh karena itu, setiap pemasar harus berupaya memahami perilaku pelanggan.

Melalui pemahaman perilaku pelanggan secara mendalam, pemasar dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya. Pelanggan banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan

kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya sesuai dengan tujuan pembelian.¹

Persepsi yang selama ini ada dalam benak masyarakat adalah pasar non syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara *financial* dibandingkan dengan pasar syariah. Banyak orang yang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional.² Maksudnya, orang tertarik untuk bisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapat keuntungan *financial* yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang dijalankan tersebut menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Dengan konsep pemasaran syariah, seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, dimana prinsip syariah yaitu dengan tidak mempersulit, mengurangi beban, sejalan dengan kemaslahatan universal, dan adil. Selama proses bisnis ini dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.³

Syariah marketing atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Galia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 50.

² Ali Hasan, *op.cit.*, hlm. 12.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, hlm.325.

dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, yaitu dengan meninggalkan *intervensi* yang dilarang, menghindari eksploitasi, memberikan toleransi dan tanpa unsur paksaan, *tabligh, siddhiq, fathonah*, dan *amanah* sesuai sifat Rasulullah.⁴ Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁵

Rabbani merupakan perusahaan Garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.⁶

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26

⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Walisongo Press, Semarang, 2009, hlm. 27

⁶ www.rabbani.co.id (diakses tanggal 12 maret 2015 jam 06.50)

masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. Rabbani merupakan professor kerudung terbesar di Indonesia, yang outlet-outletnya tersebar di seluruh Indonesia. Mengingat Rabbani adalah perusahaan yang menggunakan brand islami, dan selalu membanggakan brand dan produk Islaminya dalam setiap promosi, seharusnya Rabbani menerapkan pemasaran syariah.

Dalam kenyataannya sering terjadi kekecewaan para pelanggan, berupa pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang lebih melayani pelanggan yang berbelanja banyak dibandingkan pelanggan yang berbelanja sedikit. Hal ini bertentangan dengan karakteristik Humanistik dalam pemasaran syariah, yaitu tidak membedakan pelanggan dengan menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Dengan memperhatikan karakteristik pemasaran syariah akan mengetahui strategi pemasaran yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam meningkatkan penjualan suatu produk, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Rabbani yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha yang semakin meningkat dan loyalitas para pelanggan terhadap produk tersebut.

Dengan adanya analisis ini maka akan mengetahui apakah karakteristik pemasaran syariah yang tepat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Bunker Rabbani Bandung. Maka penulis tertarik menulis skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH (STUDI KASUS PELANGGAN BUNKER RABBANI BANDUNG RAYA)“.

1.2.Rumusan Masalah

Perumusan masalah suatu penelitian diperlukan untuk memfokuskan masalah agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pemahaman terhadap permasalahan serta mencapai tujuan yang dikehendaki. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada skripsi ini adalah:

1. Bagaimanakah Karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada Bunker Rabbani Bandung Raya?
2. Bagaimanakah Analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah Bunker Rabbani Bandung Raya?

1.3.Tujuan

Dalam suatu kegiatan pada dasarnya memiliki suatu tujuan tertentu yang hendak dicapai. Dan suatu penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Adapun Tujuan penulisan skripsi ini adalah :

1.3.1. Tujuan Objektif:

- a. Untuk mengetahui karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada Bunker Rabbani Bandung Raya.
- b. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah Bunker Rabbani Bandung Raya.

1.3.2. Tujuan Subjektif

- a. Tujuan subjektif dalam skripsi ini adalah untuk menambah pengetahuan dan pengawasan penulis di bidang pemasaran syariah.

b. Untuk menjadi lulusan mahasiswa Jurusan/Program Studi Muamalat/
Lembaga Keuangan dan Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah Universitas Islam
Bandung.

1.4. Manfaat

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya di harapkan dapat memberi manfaat antara lain :

- a. Manfaat teoritis yaitu dapat dijadikan bukti empiris untuk mengetahui hasil analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah.
- b. **Manfaat** praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah. Bagi Bunker Rabbani Bandung dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran, bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5.Kerangka Teori

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*).⁷

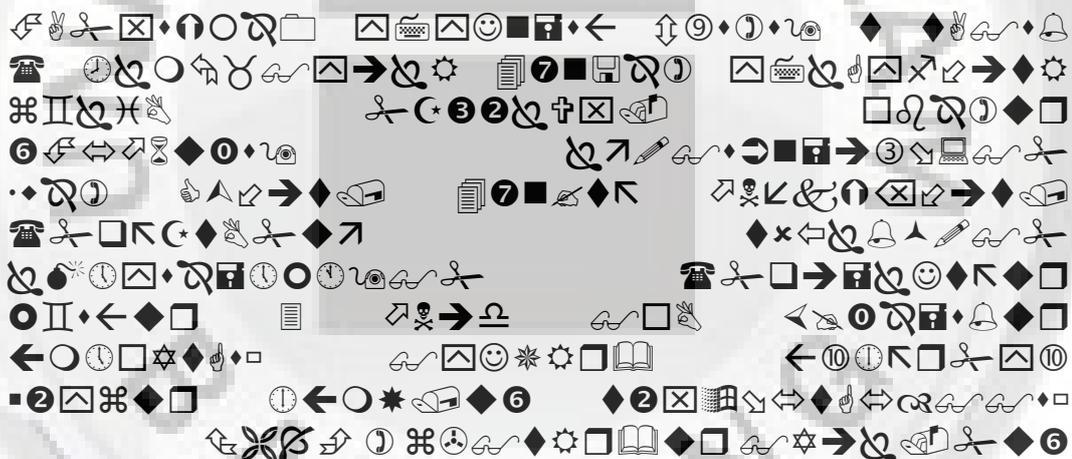
Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islmi atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁸

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

⁷ id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran (di akses 07 mei 2015 13.23 WIB)

⁸ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 11

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹ 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 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.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya *syariah marketing*, mengatakan karakteristik pemasaran syariah yang dapat

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

menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:¹⁰ **Pertama** : Teistis (*rabbaniyah*), adalah seorang syari'ah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. **Kedua** : Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. **Ketiga**: Realistis (*al-waqi'iyah*), seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. **Keempat** : Humanistis (*al-insaniyah*), syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwwah insaniyah (persaudaraan antar manusia).

Islam adalah suatu sistem moral dan etika yang mengatur perilaku manusia. Dengan melihat adanya kesejajaran pengertian antara ilmu ekonomi dan ilmu moral sebagai ilmu mengenai perilaku manusia, maka dimungkinkan untuk

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*,.hlm 28

mengembangkan pengertian yang khas menurut Islam, tentang ilmu ekonomi itu.¹¹

Dengan memperhatikan karakteristik pemasaran syariah akan mengetahui strategi pemasaran yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam meningkatkan penjualan suatu produk, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Rabbani yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha yang semakin meningkat dan loyalitas para pelanggan terhadap produk tersebut.

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.¹² Jika produk tersebut jauh di bawah harapan konsumen, maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.¹³

¹¹ M. Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, PT. Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta, 1990, hlm. 112

¹² Philip kotler dan Kevin Lanne Keller, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo Jilid 2, Jakarta .hlm. 52

¹³ Rahman El Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah Dengan Pendekatan Customer Relatinship Management*, Semarang : IAIN walisongo, 2012, hlm. 21

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik deskriptif analisis kualitatif yaitu suatu analisis data secara jelas serta diuraikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh yang diperoleh dari hasil kuesioner, bahan bacaan atau buku-buku, dan hasil observasi langsung mengenai kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah. Penulis memahami makna fenomena – fenomena yang terjadi di dalam masyarakat maupun institusi, baik memahami apa adanya maupun memahami dengan membandingkannya dengan norma-norma agama.

Menurut Sugiono penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penelliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil peneitian lebih menekankan pada generalisasi.¹⁴

1.6.2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.¹⁵ Dalam penelitian ini data primer berupa data-data yang diperoleh dari kuesioner-kuesioner yang disebarkan kepada

¹⁴ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 1

¹⁵ S. Nasution, M.A., *Metode Research*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004.

responden untuk diisi guna mengetahui analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, dokumen-dokumen resmi, majalah, buletin, publikasi, hasil-hasil studi, tesis, hasil survey, studi histories, dan sebagainya. Secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data ini diperoleh dari pihak Rabbani Bandung dan jurnal atau data-data yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

1.6.3. Sample

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.¹⁶ Adapun sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bunker Rabbani Bandung yang mudah ditemui untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁷ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

¹⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Isam Pendekatan Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008, hlm. 16

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2008, h24.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

a. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website dan lain-lain. Studi dokumen ini digunakan untuk memperoleh data dari Rabbani Bandung dan data-data lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

b. Angket (*Kuesioner*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan angket pertanyaan kepada pelanggan Rabbani Bandung.

c. *Observasi*

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data yang belum diperoleh dari angket dan dokumentasi, mengenai implementasi pemasaran syariah di Rabbani Bandung kepada pelanggan yang melakukan pembelian di Rabbani Bandung.

1.6.5. Analisis Data

Dari rumusan di atas dapatlah kita tarik garis besar bahwa analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari hasil kuesioner, data dokumentasi dan hasil observasi. Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data di atas, maka peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara *deskriptif-kualitatif*, tanpa menggunakan teknik kuantitatif.

Analisis *deskriptif-kualitatif* merupakan suatu tehnik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Menurut M. Nazir bahwa tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki¹⁸.

1.6.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, operasional variable penelitian dan pengukuran variable dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel Independen	Definisi	Indikator
---------------------	----------	-----------

¹⁸ Moh. Nazir. Ph. D, *Metode Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.

Pemasaran	Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sesuai dengan iklan/katalog yang dipasarkan • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan • Produk yang ditawarkan sesuai dengan baju yang syar'i • Produk yang ditawarkan pada iklan/katalog sesuai dengan produk aslinya • Lokasi Rabbani sudah strategis • Rabbani menyediakan baju yang lengkap • Sumber media promosi yang didapatkan
Pemasaran Syariah	Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada <i>stakeholders</i> nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam memasarkan produknya selalu berbuat jujur • Dalam memasarkan produknya selalu menepati janji • Bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah • Petugas Rabbani bersikap rendah hati dalam memasarkan produknya • Berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja • Bekerja professional dan berpengalaman • Petugas Rabbani bersifat adil • Selalu memberikan yang terbaik
Kepuasan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan • Merasa puas dengan produk Rabbani • Tidak terpengaruh produk yang ditawarkan competitor • Sering merekomendasikan Rabbani kepada orang terdekat

1.6.7. Tahap-tahap Penelitian

Pelaksanaan penelitian ada empat tahap yaitu :

- a. Tahap sebelum lapangan, meliputi kegiatan penentuan fokus, observasi lapangan dan permohonan izin kepada subyek yang diteliti, konsultasi fokus penelitian, penyusunan usulan penelitian.
- b. Tahap pekerjaan lapangan, meliputi mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada Rabbani Bandung. Data tersebut diperoleh dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi.
- c. Tahap analisis data, meliputi analisis data baik yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi maupun kuesioner yang diisi langsung oleh konsumen Rabbani Bandung. Kemudian dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data yang didapat dan metode perolehan data sehingga data benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.
- d. Tahap penulisan laporan, meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perbaikan saran-saran demi kesempurnaan skripsi yang kemudian ditindaklanjuti hasil bimbingan tersebut dengan penulis skripsi yang sempurna.

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memberi gambaran secara menyeluruh mengenai sistematika penulisan hukum yang sesuai dengan aturan baru penulisan hukum maka penulis menggunakan sistematika penulisan hukum. Adapun sistematika penulisan hukum ini terdiri dari lima bab yang tiap-tiap bab terbagi kedalam sub-sub bagian yang dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan hasil penelitian ini. Sistematika penulisan hukum tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari : Latar Belakang Masalah Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, dan Sistematika pembahasan.

BAB II : KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DALAM MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN

Menjelaskan bagaimana karakteristik pemasaran syariah, cara kerja seorang marketer syariah dan bagaimana etika seorang marketer syariah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

BAB III : KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DI BUNKER RABBANI BANDUNG RAYA

Menjelaskan tentang profil Rabbani, menjelaskan karakteristik pemasaran yang dijalankan Rabbani, dan implementasi pemasaran syariah di Rabbani.

BAB IV : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DI BUNKER RABBANI BANDUNG RAYA

Menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah di Rabbani.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti.

