

Gambar 3.3



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

Untuk mengetahui Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap karakteristik Pemasaran Syariah di Bunker Rabbani Bandung Raya, peneliti telah sebar kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner yang di sebar terdiri dari 5 lembar kuesioner meliputi : 7 karakteristik responden, 20 mengenai variabel pemasaran, 9 mengenai variabel pemasaran syariah, dan 4 mengenai variabel kepuasan pelanggan. Sample yang diambil adalah pelanggan Rabbani Bunker Bandung yang terdiri dari Rabbani Dipatiukur, Rabbani Cimahi, dan Rabbani Buahbatu yang ditemui oleh peneliti saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis

menggunakan metode penelitian deskriptif analisis kualitatif, 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. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Waktu penelitian yaitu sebanyak 7 hari terhitung dari tanggal 8 Mei 2015 sampai tanggal 14 Mei 2015 dengan 2 waktu yaitu siang dan sore.

4.1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik - karakteristik penelitian yang terdiri dari:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah	Percentase (%)

Valid Pria	20	20%
Wanita	80	80%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Di karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Jenis kelamin Wanita menjadi mayoritas pelanggan yang datang dan menjadi responden penulis yaitu sebesar 80%, setelah dianalisis karena faktanya adalah wanita mempunyai kesenangan kepada fashion yang lebih besar daripada pria, dan Rabbani menyediakan baju yang lengkap untuk Wanita dari mulai ujung rambut sampai ujung kaki maka itu sebabnya Wanita lebih mendominasi untuk menjadi pelanggan Rabbani.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah	Percentase (%)
Valid < 17 Tahun	6	6%
17 - 20 Tahun	9	9%
20 - 25 Tahun	9	9%
25 - 30 Tahun	11	11%
30 - 40 Tahun	34	34%
> 40 Tahun	30	30%

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada karakteristik responden berdasarkan usia, usia yang paling banyak dan mendominasi adalah usia antara 30 sampai 40 tahun. Setelah dianalisis ternyata pelanggan yang datang dan membeli adalah pelanggan yang berada di usia 30 sampai 40 tahun dikarenakan pelanggan tersebut mempunyai hobi berbelanja apalagi jika Rabbani mengadakan promosi. Pelanggan tersebut pun datang tidak untuk membeli pakaiannya sendiri, tetapi biasanya membeli untuk suami, maupun anak-anaknya. Faktor lain yang mempengaruhi adalah fashion yang dikeluarkan Rabbani lebih banyak diminati oleh pelanggan yang berumur 30-40 tahun, dari mulai kerudung, baju, maupun aksesorisnya.

Usia kurang dari 17 tahun menjadi responden terkecil, yang pernah saya temui di bawah 17 tahun di Rabbani pada saat observasi adalah anak Sekolah Menengah Pertama yang datang ke Rabbani untuk membeli perlengkapan seragamnya berupa kerudung, karena di Rabbani di sediakan kerudung untuk anak sekolah sesuai dengan warna seragamnya dari mulai Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama maupun Sekolah Menengah Atas.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

	Jumlah	Percentase (%)
Valid SD	0	0
SMP	7	7%
SMA	29	29%
DIPLOMA	19	19%
SARJANA	45	45%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Data yang diperoleh dari tingkat pendidikan responden adalah pendidikan terakhir Sarjana yang memperoleh data terbanyak yaitu 45 %. Kenyataannya Rabbani dikunjungi oleh banyak pelanggan yang berpendidikan terakhir Sarjana, maka dari sikap penerimaan peneliti untuk meminta waktunya pun responden sangat menghormatinya, dan sangat mendukung dengan kegiatan peneliti. Karena banyak responden berbicara “Ya, saya pernah melakukan hal ini” maka mereka sangat menghargai usaha saya untuk memberikan kuesioner kepada responden. Tingkat pendidikan yang terendah dari responden yaitu pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama, dalam tabelnya hanya 7%. Dalam observasi langsung, peneliti memberikan kuesioner kepada 7 anak SMP yang sedang berbelanja kerudung di Rabbani Cimahi dalam waktu yang berbeda.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

	Jumlah	Percentase (%)

Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
	Pegawai Swasta	11	11%
	Pegawai Negri	21	21%
	Wiraswasta	13	13%
	Lainnya	39	39%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yang di dominasi oleh jawaban “Lainnya”, yaitu 95% pekerjaannya adalah Ibu Rumah Tangga, sedangkan 5% lagi adalah pensiunan. Waktu penelitian yang paling banyak adalah hari kerja atau hari sekolah, sehingga responden terbanyak adalah Ibu Rumah Tangga. Sedangkan jumlah terkecil adalah responden yang merupakan Pegawai swasta yaitu hanya 1%. Hal tersebut terkait dengan waktu pengambilan sample banyaknya di hari kerja, sehingga pegawai yang ditemui pada waktu pengambilan sample adalah responden terkecil.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja ke Rabbani

	Jumlah	Percentase (%)
Valid Sangat sering	2	2%
Sering	7	7%
Cukup sering	11	11%
Jarang	27	27%
Sangat jarang	31	31%
Pertama kali	12	12%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Frekuensi berbelanja para responden ke Rabbani yang mendominasi adalah kategorikan “jarang” (jarang, sangat jarang, baru pertama kali) dengan jumlah persentase 70%. Sisanya yang cukup sering, sering, dan sangat sering hanya 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir 70% pelanggan bukan pelanggan loyal Rabbani, kategori “jarang” menunjukkan kunjungan pelanggan ke Rabbani dalam setahun hanya beberapa kali datang ke Rabbani, yaitu pada saat ada diskon besar, ada acara pengajian, maupun jika menjelang puasa dan lebaran, hal tersebut sebagaimana jawaban responden mengenai alasan berbelanja ke Rabbani. Sedangkan respnden yang menjawab “sangat sering” mengunjungi Rabbani hanya didapati 2% responden dan mereka merupakan member Rabbani sejak lama, mereka mendapatkan banyak manfaat sebagai member Rabbani, alasan utamanya adalah member Rabbani mereka diberikan potongan harga yang lebih besar daripada non member.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan

	Jumlah	Percentase (%)
Valid <1juta/bulan	48	48%
1 – 2.5 juta/bulan	28	28%
2.5-5 juta/bulan	16	16%
5-10 juta/bulan	7	7%
>10 juta/bulan	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tingkat pengeluaran perbulannya di dominasi oleh responden dengan pengeluaran perbulannya yaitu kurang dari 1 juta rupiah perbulannya yaitu sebanyak 48%. Alasan yang paling banyak peneliti dengar yaitu “tidak tiap bulan saya mempunyai uang untuk berbelanja baju, hanya waktu tertentu saja”. Itulah yang menjadikan pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah yang paling banyak menjadi responden peneliti. Dengan pengeluaran perbulan < 1 juta sampai 2.5 juta responden mendapatkan jumlah responden sebanyak 76%, artinya pelanggan Rabbani di dominasi oleh kelompok menengah kebawah.

Pelanggan dengan kelompok ekonomi menengah keatas (pengeluaran 2.5 sampai 10 juta perbulan) jumlahnya relatif kecil yaitu dengan jumlah responden 24%. Rabbani bukan satu-satunya tujuan tempat berbelanja busana muslim, banyak tempat lain yang menjadi pilihan responden untuk berbelanja busana muslim.

Tabel 4.7
Tempat favorite untuk belanja busana muslim

	Percentase (%)
Valid Rabbani	35%
Dalam Mall	23%
Elzatta	12%
Zoya	11.5%
Mezora	4%
Luar Mall	4%
Online	4%
Shafira	3.5%
Shasmira	2.5%
Lain – lain	0,5%
TOTAL	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tempat belanja busana muslim yang terpikir pertama oleh responden adalah Rabbani, dilihat dari data yang telah diolah Rabbani menjadi persentase terbesar, namun perlu di pahami dan diperhatikan bahwa untuk pesaing Rabbani ternyata jika dijumlahkan lebih besar persentasenya daripada responden yang menjawab Rabbani, yaitu sebesar 65% para responden melirik tempat lain untuk berbelanja busana muslim, dan *competitor* terberat Rabbani adalah yang berbelanja di dalam baju busana muslim yang di jual didalam Mall atau pusat perbelanjaan, setelah di tanyakan langsung ke Responden tempat-tempat yang menjadi biasa responden berbelanja busana muslim adalah ke Pasar Baru,

Balubur, ITC Kebon Kelapa, Bandung Trade Centre, Yogya, dan Griya. Dengan alasan di dalam Mall menyediakan fashion yang lebih variatif, lebih murah, dan lebih beragam untuk pilihannya.

4.2. Strategi Pemasaran di Rabbani Bandung Menurut Responden

Untuk memudahkan penilaian setiap item pertanyaan penulis akan mencari rata - rata dari setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian rata – rata tersebut penulis mengkategorikannya berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh item pertanyaan variabel X dimana perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \text{nilai skor maksimum} - \text{nilai skor minimum}$$

$$= 2 - 1$$

$$= 1$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{interval} : \text{jenjang}$$

$$= 1 : 2$$

$$= 0,5$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk masing – masing item pertanyaan sub variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Klasifikasi Variabel

Klasifikasi	Skor	Interval
Tidak Baik	1	1 – 1.4
Baik	2	1.4 – 2

Dalam strategi Marketing yang di jalankan oleh Rabbani Bandung terdapat 4 indikator yang diteliti oleh penulis, yaitu bagaimana variabel harga, produk,

tempat, dan promosi yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Adapun tanggapan responden mengenai 4 indikator tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9
Variabel strategi harga di Rabbani

	Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan iklan/katalog yang dipasarkan	Setuju	2	95	190	48%
	Tidak Setuju	1	5	5	3%
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan	Setuju	2	82	164	41%
	Tidak Setuju	1	18	18	9%
TOTAL			200	377	100%
Rata-rata				1,88	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Bila dilihat dari tabel diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya strategi harga yang diterapkan di Rabbani sudah baik, dilihat dari rata-rata jumlah berada di angka 1,88 yang berada di interval baik. Penetapan harga yang di terapkan di Rabbani ternyata sudah sesuai dengan penerapan pemasaran syariah yang dilakukan Nabi Muhammad pada zamannya, yaitu dengan Muhammad sebagai pebisnis yang jujur. Jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi sesuatu yang dilahirkan. Maka dengan Rabbani selalu menerapkan kejujuran dalam bertransaksi maka akan membuahkan kepercayaan pelanggan dengan waktu yang jangka panjang (*long term relationship base on trust*).

Tabel 4.10
Variabel strategi produk di Rabbani

	Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan baju yang syar'i	Setuju	2	82	164	45%
	Tidak Setuju	1	18	18	5%
4. Produk yang ditawarkan pada iklan/katalog sesuai dengan produk aslinya	Setuju	2	79	158	44%
	Tidak Setuju	1	21	21	6%
TOTAL			200	361	100%
Rata-rata				1,80	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Strategi pemasaran di variabel produk yang di tawarkan oleh Rabbani telah baik menurut responden, dilihat dari rata-rata yang berada di interval baik. Strategi pemasaran syariah berupa produk yang ditawarkan oleh Rabbani sesuai dengan implementasi pemasaran syariah yaitu Muhammad sebagai *Syari'ah Marketer*. Beliau selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh ataupun kecewa dengan produk yang Beliau tawarkan kepada konsumen. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan standar kualitas permintaan pelanggan. Rabbani pun mempunyai standar kualitas produk yang menjadi kekhasan baju-baju Rabbani, dan Rabbani berusaha untuk selalu mengedepankan kualitas barang untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11
Variabel strategi tempat di Rabbani

	Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
5. Lokasi Rabbani sudah strategis	Setuju	2	95	190	50%
	Tidak Setuju	1	5	5	1%
6. Lokasi Rabbani disini menyediakan baju yang lengkap	Setuju	2	85	170	45%
	Tidak Setuju	1	15	15	4%
TOTAL			200	380	100%
Rata-rata				1,9	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Strategi tempat yang diterapkan Rabbani yaitu dengan menempatkan lokasi Rabbani yang strategis dan menyediakan baju yang lengkap di lokasi tersebut ternyata dinilai baik oleh Responden, dilihat dari jumlah rata-ratanya berada di interval baik. Namun ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju, adapun alasannya adalah selalu menyatakan hanya lokasi Rabbani Dipatiukur yang menyediakan baju yang lengkap, karena yang menjawab yang tidak setuju adalah responden Rabbani yang di Buahbatu dan di Cimahi. Melihat strategi tempat yaitu dengan menempatkan Rabbani di tempat yang strategis dan melengkapi baju-baju Rabbani merupakan salah satu cara kerja pemasar syariah menurut Ali Hasan, yaitu Strategi *Marketing*. Strategi *Marketing* 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*.

Berbagai media promosi yang dilakukan oleh Rabbani untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, media promosi pun mempengaruhi dalam strategi pemasaran, bisa dilihat dari tabel di bawah ini seberapa besarkah pengaruh media promosi untuk pelanggan datang ke Rabbani:

Tabel 4.12
Metode promosi di Rabbani

	Jumlah	(%)
7. Media promosi yang didapatkan melalui Majalah	35	8%
8. Media promosi yang didapatkan melalui Koran	12	2.7%
9. Media promosi yang didapatkan melalui Flyer	23	5.2%
10. Media promosi yang didapatkan melalui Baligo	51	11.7%
11. Media promosi yang didapatkan melalui Spanduk	72	16.5%
12. Media promosi yang didapatkan melalui Radio	11	2.5%
13. Media promosi yang didapatkan melalui Wardrobe artis di TV	43	9.8%
14. Media promosi yang didapatkan melalui Website Rabbani	26	5.9%
15. Media promosi yang didapatkan melalui Facebook	24	5.5%
16. Media promosi yang didapatkan melalui Twitter	18	4.1%
17. Media promosi yang didapatkan melalui Instagram	14	3.2%
18. Media promosi yang didapatkan melalui Rabbani mall online	19	4.3%
19. Media promosi yang didapatkan karena lewat toko	32	7.3%

Rabbani		
20. Media promosi yang didapatkan melalui kerabat	55	12.6%
TOTAL	435	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Iklan di media cetak yang dikeluarkan oleh Rabbani berupa di majalah dan koran ternayat hanya mendapat 10.7%, iklan yang dikeluarkan pada media umum adalah yang terbesar yaitu sebesar 33.4%, iklan yang dikeluarkan melalui media elektronik hanya 12.3%, iklan yang dikeluarkan melalui sosial media berupa website, FB, Twitter, Intagram, RMO sebesar 23%, dan yang hanya karena lewat toko dan melalui kerabat hanya 19.9%.

Bisa dilihat metode promosi yang dilakukan oleh Rabbani ternyata yang paling berpengaruh untuk pelanggan adalah melalui media umum berupa spanduk, dalam tabel tertera sebesar 16.5% responden mengetahui adanya promosi atau barang baru dilihat dari spanduk yang didirikan Rabbani.

4.3. Karakteristik Pemasaran Syariah di Rabbani Bandung menurut Responden

Dalam konsep pemasaran yang di jalankan oleh Rabbani Bandung terdapat 4 indikator yang diteliti oleh penulis, yaitu bagaimana variabel teistis, etis, realistik, dan humanistik yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Adapun tanggapan responden mengenai 4 indikator tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
variabel teistis (*rabbaniyyah*)

			Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
1. Petugas memasarkan berbuat jujur	Rabbani	dalam selalu	Setuju	2	98	196	54%
			Tidak Setuju	1	2	2	1%
2. Petugas memasarkan menepati janji	Rabbani	dalam selalu	Setuju	2	95	190	52%
			Tidak Setuju	1	5	5	1%
TOTAL					200	363	100%
Rata – rata						1.81	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Menurut tabel nyata konsep pemasaran syariah mengenai teistis telah dinilai baik oleh pelanggan, dilihat dari rata-rata nilai yang berada di interval baik, maka Rabbani dalam variabel teistis telah melakukannya dengan baik, yaitu dengan memasarkan produknya yang selalu jujur, dan selalu menepati janji, sesuai dengan implementasi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, 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. Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman

Tabel 4.14

variabel etis (*akhlaqiyyah*)

	Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
3. Petugas Rabbani bersikap ramah, berperilaku baik, dan sopan.	Setuju	2	98	196	33,0%
	Tidak Setuju	1	2	2	0,3%
4. Petugas Rabbani bersikap rendah hati dalam memasarkan produknya	Setuju	2	98	196	33,0%
	Tidak Setuju	1	2	2	0,3%
5. Berhenti memberikan pelayanan pada waktu solat	Setuju	2	98	196	33,0%
	Tidak Setuju	1	2	2	0,3%
TOTAL			300	594	100%
Rata-rata				1,98	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Di variabel etis (*akhlaqiyyah*), Rabbani telah melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, berupa bersikap baik ramah, rendah hati, dan tidak meninggalkan kewajibannya sebagai seorang Muslim yaitu berhenti meninggalkan pelayanan pada waktu solat. Dilihat dari rata-rata yang berada di interval baik, ternyata pelanggan merasakan pelayanan yang baik oleh petugas Rabbani. Rabbani telah melakukan pemasaran yang baik menurut teori yaitu dengan 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. Rabbani pun melakukan 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. Rabbani pun mewajibkan petugas untuk 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.

Tabel 4.15
variabel realitis (*al-waqi'iyah*)

	Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
6. Petugas Rabbani berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja, dan memakai busana muslim.	Setuju	2	100	200	51%
	Tidak Setuju	1	0	0	0%
7. Petugas Rabbani dalam bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai betul tentang produk yang ditawarkan)	Setuju	2	96	192	48%
	Tidak Setuju	1	4	4	1%
TOTAL			200	396	100%
Rata – rata				1.98	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Variabel realitis(*al-waqi'iyah*) yang dilakukan Rabbani dalam berpenampilan rapi, bersih, memakai baju muslim sesuai syar'i, dan bekerja profesional telah baik dilakukan oleh petugas Rabbani dalam memenuhi kepuasan

pelanggan, dilihat dari hasil rata-rata yang mencapai nilai di interval baik. Variabel realitis yang dilakukan oleh Rabbani sesuai dengan pemasaran syariah yang seharusnya dilakukan oleh pemasar. Sesuai dengan etika pemasar menurut hemawan kertajaya yaitu 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 mengengannya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

Tabel 4.16
variabel humanistis (*insaniyyah*)

	Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
8. Petugas Rabbani bersifat adil	Setuju	2	97	194	49%
	Tidak Setuju	1	3	3	1%
9. Petugas Rabbani selalu memberikan yang terbaik untuk <i>customer</i>	Setuju	2	100	200	50%
	Tidak Setuju	1	0	0	0%
TOTAL			200	397	100%
Rata – rata				1.98	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dalam variabel humanistis (*insaniyyah*) Rabbani telah melakukan pelayanannya dengan baik yaitu dengan tidak membeda-bedakan pelanggan yang kaya dan miskin, dan petugas Rabbani selalu memberikan yang terbaik untuk

pelanggan. Terlihat dari nilai rata-rata yang berada di interval baik. Variabel humanistik yang Rabbani lakukan sesuai dengan etika pemasar yaitu Berbisnis secara adil. 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. 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.

4.4. Kepuasan Pelanggan di Rabbani Bandung Menurut Responden

Adapun tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan di Rabbani tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.17

variabel kepuasan pelanggan

	Tanggapan	Skor	F	Jumlah	(%)
1. Rabbani menyediakan produk yang dibutuhkan <i>Customer</i>	Setuju	2	79	158	19,8%
	Tidak Setuju	1	21	21	5,3%
2. <i>Customer</i> merasa puas dengan produk Rabbani	Setuju	2	80	160	20,0%
	Tidak Setuju	1	20	20	5,0%
3. <i>Customer</i> tidak terpengaruh produk yang ditawarkan <i>competitor</i>	Setuju	2	45	90	11,3%
	Tidak Setuju	1	55	55	13,8%
4. <i>Customer</i> Sering merekomendasikan Rabbani kepada orang terdekat	Setuju	2	75	150	18,8%
	Tidak Setuju	1	25	25	6,3%

TOTAL			400	679	100%
Rata – rata				1.69	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dengan usaha Rabbani untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan maka Rabbani pun berusaha untuk memenuhi segala produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, agar pelanggan puas akan segala produk yang dikeluarkan oleh Rabbani, tidak terpengaruh produk yang ditawarkan competitor dan akan sering merekomendasikan Rabbani kepada orang terdekat. Usaha ini sesuai dengan cara kerja pemasar syariah yaitu dengan mengedepankan *Value Marketing*. Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4.5. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syariah di Bunker Rabbani Bandung Raya

Responden atau pelanggan terbanyak Rabbani yang berhasil peneliti temui mayoritasnya adalah perempuan, karena fashion yang dikeluarkan oleh Rabbani kebanyakan adalah baju wanita, Rabbani menyediakan fashion dari ujung kepala sampai ujung kaki untuk wanita. Alasan lain adalah wanita mempunyai kesenangan kepada fashion yang lebih besar daripada pria. Waktu penelitian atau pembagian kuesioner di Bunker Rabbani adalah kebanyakan hari maka peneliti menemui responden yang kebanyakan pekerjaannya adalah Ibu Rumah Tangga.

Hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh pihak pemasaran di dalam Rabbannya itu sendiri ternyata segala media promosi yang dilakukan oleh

Rabbani, yang lebih banyak diperhatikan adalah melalui media umum khususnya spanduk, peneliti mengindikasikan bahwa pelanggan yang datang karena melihat banner saja tidak berarti bahwa pelanggan itu disebut loyal, atau pelanggan setia akan produk-produk Rabbani.

Usia yang paling banyak dan mendominasi responden adalah usia antara 30 sampai 40 tahun. Setelah dianalisis ternyata pelanggan yang datang dan membeli adalah pelanggan yang berada di usia 30 sampai 40 tahun dikarenakan pelanggan tersebut mempunyai hobi berbelanja apalagi jika Rabbani mengadakan promosi. Pelanggan tersebut pun datang tidak untuk membeli pakaiannya sendiri, tetapi biasanya membeli untuk suami, maupun anak-anaknya. Faktor lain yang mempengaruhi adalah fashion yang dikeluarkan Rabbani lebih banyak diminati adalah fashion pelanggan yang berumur 30-40 tahun, dari mulai kerudung, baju, maupun aksesorisnya.

Dengan melihat pelanggan Rabbani yang menjadi responden peneliti mempunyai pengeluaran <1 juta sampai 2.5 juta perbulannya hampir 76% maka bisa terlihat bahwa target pasar Rabbani yang lebih banyak memperhatikan adalah kelompok masyarakat menengah kebawah. Maka jika berbagai promosi dilakukan Rabbani untuk mengundang banyak pelanggan, seharusnya Rabbani mengetahui jika target pasar Rabbani adalah kelompok masyarakat menengah kebawah, maka media promosi harus ditingkatkan untuk mengalihkan perhatian masyarakat kelompok masyarakat menengah kebawah. Bisa dilakukan dengan memperbanyak media promosi ditempat lingkungan-lingkungan kelompok masyarakat menengah kebawah.

Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu studi untuk menjual seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata, namun pengertian terhadap pemasaran itu sebenarnya lebih luas.

Hasil kuesioner dan observasi langsung menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rabbani Bandung telah dapat dirasakan oleh sebagian besar pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Rabbani Bandung. Hal ini bertentangan dengan latar belakang masalah yang menjadi awal masalah dalam penelitian ini, ternyata setelah diteliti hanya sebagian kecil pelanggan yang beranggapan jika merasakan ketidakadilan karyawan untuk melayani pelanggan Rabbani yang datang, yaitu dengan lebih memperhatikan dan melayani pelanggan yang lebih banyak membelanjanya dan kurang melayani pelanggan yang hanya sedikit berbelanja di Rabbani Bandung.

Namun dengan karakteristik pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rabbani dengan : membangun visi bisnis spiritual, memiliki kepribadian spiritual, membangun *customer partnership* dan membangun profesionalisme, membangun kepercayaan, memberikan pelayanan terbaik, menjual produk berkualitas, dan berpromosi secara simpatik, ternyata telah banyak dirasakan oleh sebagian besar para pelanggan Rabbani dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rabbani.

Hal ini tentunya dapat memberikan pelajaran yang berharga bagi Bunker Rabbani Bandung untuk tetap menjaga, meningkatkan, dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah agar kepercayaan pelanggan Rabbani juga terjaga dengan baik.

Hal ini didukung pula oleh usaha para karyawan Rabbani yang berusaha memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan syariat Islam, usaha tersebut tergambar dalam observasi secara langsung, antara lain:

1. Penerapan bisnis yang mengutamakan akhlak karimah dengan mengamalkan syariat Islam, seperti berbusana, ibadah dengan tepat waktu dengan tidak mengurangi rasa terganggunya para pelanggan.
2. Setiap karyawan diwajibkan untuk berbusana muslim yang syar'i
3. Produk yang dijual Rabbani berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dan bervariasi dari mulai anak kecil sampai umur dewasa.
4. Karyawan melayani pelanggan dengan baik, karyawan akan langsung melayani pelanggan jika pelanggan baru datang ke Rabbani diawali dengan berkata "Assalamu'alaikum", kemudian langsung melayani pelanggan yang membutuhkan sesuatu, dan pada saat pembayaran karyawan berusaha dengan cepat dan teliti untuk melayani pelanggan.
5. Tempat yang aman dan nyaman salah satu faktor pendukung datangnya para pelanggan, serta fasilitas yang didapatkan cukup baik seperti mushollah yang besar, adanya AC, adanya Loker atau tempat penyimpanan barang, dan adanya ATM.
6. Cara menangani keluhan para pelanggan karyawan Rabbani menerima keluhan dan ditanggapi secara positif, dan terus menjalani perubahan untuk kebaikan perusahaan.
7. Berusaha untuk selalu memperbaharui produknya, mengeluarkan produk-produk yang berkualitas, dan selalu menjadi pilihan para pelanggan Rabbani.

Namun yang menjadi masalah adalah dalam karakteristik frekuensi untuk berbelanja ke Rabbani yang menjawab “jarang” adalah yang mendominasi jawaban kuesioner peneliti sebesar 70%, maka itulah yang seharusnya menjadi perbaikan oleh Rabbani. Dengan secara langsung responden menyatakan bahwa kedatangan pelanggan ke Rabbani hanya untuk selewat saja, tidak ada keinginan untuk sering datang ke Rabbani untuk sekedar melihat atau membeli.

Peneliti lebih memperhatikan poin “*Customer* tidak terpengaruh produk yang ditawarkan *competitor*”. Pada point itu yang menyatakan setuju hanya 45% sisanya adalah menyatakan bahwa pelanggan akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing, inilah point utama yang seharusnya menjadi perhatian Rabbani. Dilihat dari tempat berbelanja baju busana muslim 65% pelanggan membeli baju muslim di luar dan jawaban terbanyak membeli baju muslim di dalam Mall, karena di dalam Mall barang yang ditawarkan lebih beragam, harga yang bervariasi dan mempunyai banyak pilihan, tidak hanya untuk berbelanja baju muslim saja. Jika Rabbani menginginkan lebih maju lagi, maka Rabbani harus memperbanyak produk yang dikeluarkan, dan dengan fashion yang beragam agar pelanggan lebih loyal kepada Rabbani. Jika Rabbani ingin mempertahankan target pasar Rabbani kepada masyarakat ekonomi menengah kebawah, maka Rabbani harus memasang iklan – iklan yang berada dilingkungan masyarakat ekonomi menengah kebawah. Namun jika Rabbani ingin merubah target pasar Rabbani ke kelas masyarakat ekonomi menengah keatas, Rabbani harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh Rabbani.