

BAB II

KONSEP PEMASARAN DAN KEPUASAN NASABAH

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran saat ini di anggap menjadi bagian terpenting dalam kegiatan yang di lakukan oleh sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk yang dihasilkan. Selain untuk meningkatkan penjualan, pemasaran juga digunakan perusahaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah agar tercipta kepuasan bagi nasabah.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁸

Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.²⁹

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan, bahwa pengertian pemasaran adalah merupakn suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, dan bukan hanya dipandang sebagai suatu penjualan saja, tetapi tugas pemasaran itu juga diarahkan kepada bagaimana memuaskan konsumen atau nasabah.

²⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, 2007, hlm 6.

²⁹ Keegan J. Warren, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 1, Jakarta: Penhallindo, 2010, hlm.2.

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi, dan strategi promosi.

Definisi pemasaran secara umum adalah Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁰

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Para ahli memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut:³¹

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Sedangkan secara bahasa kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

³⁰ Philip Kotler, *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Purwoko, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hlm. 2

³¹ Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, 7 Juli 2009. Diakses tanggal 7 Januari 2016, pukul 16.42 wib.

Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan dalam Surah Al-Jatsiyah: 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبَعَهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۝ ١٨

“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Q.S. Al-Jatsiyah: 18).

Menurut Tafsir Al-Maraghi Q.S. Surat Al-Jatsiyah ayat ke 18 adalah³²:

Kemudian Kami jadikan engkau setelah bani Israil yang telah disebutkan kepadamu sifat mereka, berada pada jalan khusus tentang urusan agama. Maka ikutilah apa yang telah diwahyukan kepadamu, dan janganlah kamu mengikuti ajakan orang-orang bodoh yang tidak mengetahui tauhid kepada Allah maupun syariat-syariat-Nya untuk hamba-hamba-Nya, yaitu orang-orang kafir Quraisy dan orang-orang yang menyetejui mereka, sehingga kamu tak akan binasa.

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali :

Q.S As-Syura: 13

﴿شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ ۝ ١٣﴾

“Dia telah mensyari’atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada agama itu orang yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya)”. (QS As-Syura: 13)

³² Ahmad Mushthafa, *Tafsir Al-Maraghi*, jilid 2, Semarang: CV. Toha Putra, 1993, Hlm. 277.

Menurut Tafsir Al-Maraghi Q.S. Surat As-Syura ayat ke 13 adalah:³³ Allah mensyari'atkan untukmu sekalian agama, seperti yang telah Dia syari'atkan kepada Nuh dan rasul-rasul sesudahnya yang mempunyai syaria'at-syari'at dan rasul-rasul *Ulul 'Azmi*. Dan Allah menyuruh mengikuti agama tersebut dengan suruhan yang kuat. Nabi-nabi tersebut disebutkan secara khusus karena martabat mereka yang tinggi dan kemasyuran mereka yang pesat, juga karena hati orang-orang kafir cenderung untuk mengikutinya karena kebanyakan mereka sepakat atas kenabian tokoh-tokoh tersebut khususnya orang-orang Yahudi kepada Nabi Musa as. dan orang-orang Nasrani terhadap Nabi Isa as. Dan kalau tidak, maka hal itu karena setiap nabi diperintakan dengan satu perintah, yaitu menegakan agama Islam, yaitu tauhid berarti prinsip-prinsip syari'at dan hukum-hukum yang tidak berbeda dengan adanya perbedaan masa, seperti beriman kepada Allah dan hari akhir, serta para malaikat, dan juga melakukan akhlak-akhlak yang mulia dan sifat-sifat utama. Ayat ini merupakan isyarat, bahwa apa yang Allah syari'atkan kepada mereka bersumber dari Allah yang sempurna ilmu dan hikmah-Nya, dan bahwa semua itu adalah merupakan agama lama yang disepakati oleh semua rasul Allah. Menjadikan agama Tauhid sebagai agama pemurnian ibadah bagi Allah. Tegak dan terpelihara untuk selama-lamanya. Dan jangan berpecah-belah mengenainya, melakukan sebagian dan meninggalkan sebagian (sebagiannya melakukan syariat-syariat ajaran Allah dan sebagian lainnya meninggalkannya).

Larangan disini adalah larangan berpecah belah mengenai prinsip-prinsip syari'at. Adapun mengenai rincian-rinciannya maka para nabi memang tidak

³³ Ahmad Mushthafa, *Tafsir Al-Maraghi*, jilid 2, Semarang: CV. Toha Putra, 1993, hlm. 43.

bersatu mengenainya, sebagaimana diisyaratkan hal itu oleh firman Allah Quran surat Al-Maidah: 48:

لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا

“Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan yang terang”.(Q.S. Al-Maidah: 48)

Kesimpulannya sesungguhnya kami telah mensyari’atkan untukmu hal-hal yang pernah di syari’atkan untuk nabi-nabi sebelum kamu, yaitu agama yang sama prinsip-prinsipnya, yaitu tauhid, shalat, zakat, puasa dan haji, serta melakukan pendekatan kepada Alloh dengan amal shaleh seperti kejujuran, kesetiaan kepada janji, menunaikan amanat dan silaturahmi, dan Kami harapkan atasmu untuk meninggalkan zina, menganiaya sesama mahluk. Pada hal-hal ini semua rasul bersatu, sekalipun mereka berbeda-beda mengenai rincian-rinciannya.

Beratlah bagi orang-orang yang musyrik menerima seruan yang diserukan kepada mereka agar mengesakan Alloh dan meninggalkan penyembahan terhadap berhala-berhala, serta kecaman terhadap mereka atas perbuatan seperti itu secara turun menurun.

Alloh memilih siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan mendekatkan mereka kepada-Nya dengan pendekatan kemuliaan dan memberi taufik kepada orang-orang yang bertaubat dari kemaksiatan, sehingga dapat melakukan ketaatan kepada Alloh dan mengikuti kebenaran yang karenanya Dia membangkitkan Nabi-Nya.

Q.S. As-Syuraa: 21

أَمْ لَهُمْ شُرَكَوًا شَرَعُوا لَهُمْ مِّنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنُ بِهِ اللَّهُ وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ
لَقُضِيَ بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٢١

“Apakah mereka mempunyai sembahhan-sembahhan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menetuka (dari Allah), tentulah merteka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih.” (QS As-Syuraa: 21)

Menurut Tafsir Al-Maraghi Q.S. Surat As-Syura ayat ke 21 adalah:³⁴ Mereka tidaklah mengikuti agama yang lurus yang telah disyari’atkan Allah, tetapi mengikuti apa yang disyari’atkan bagi mereka oleh setan setan mereka dari bangsa jin maupun maupun manusia. Merka mengharamkan atas diri mereka sendiri barang-barang yang mereka haramkan, yaitu *bahirah*, *saibah*, dan *wasilah*, bahkan mereka menghalkan bagi diri mereka sendiri memakan bangkai dan darah, serta berjudi dan kesesatan-kesesatan maupun kebodohan-kebodohan lain semisalnya yang mereka buat-buat sendiri dimasa jahiliyah.

Dan sekiranya tidak ada keputusan yang telah terdahulu dari Allah untuk menangguhkan sampai hari kiamat tentang orang-orang yang musyrik itu telah disegerakan azabnya. Dan sesungguhnya orang yang menganiaya dirinya sendiri dengan suatu syari’at yang tidak diizinkan Allah, mereka akan mendapatkan azab yang sangat menyakitkan dalam neraka jahanam sebagai mana tempat kembali yang buruk.

Kata syariah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang

³⁴ Ahmad Mushthafa, *Tafsir Al-Maraghi*, buku ke 25, jilid 2, Semarang: CV. Toha Putra, 1993, Hlm. 64-67

berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, al-maf, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, 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.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk- produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

Ada dua tujuan utama dari *Marketing Syariah* atau Pemasaran Syariah, yaitu:³⁵

1. Me-*marketing*-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

³⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 26.

2. Men-syariah-kan *Marketing*

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).

2.1.2. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada *kelirumologi* itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam

pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan diantaranya adalah:³⁶

1. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.
2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*),

³⁶ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, Hlm. 165.

bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terukam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al-Amin*. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.
4. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, customers, dan shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial*

market), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

5. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual.

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting*, dan lain sebagainya.

Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik.

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing*. Hal ini menjadikan *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah³⁷

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual).³⁸

³⁷ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, Hlm. 4.

³⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, Hlm. 86

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:³⁹

1. Ketuhanan رَبَّانِيَّةٌ (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Q.S. Al- Zalzalah ayat 7-8 berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۘ

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

Menurut Tafsir Al-Maraghi Q.S. Surat Al-Zalzalah ayat ke 7-8 adalah:⁴⁰

Barang siapa yang beramal kebajikan, sekalipun sangat sedikit, ia akan mendapat balasan dari kebajikannya itu, dan barang siapa yang berbuat kejahatan

³⁹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 Hlm. 28-38

⁴⁰ Ahmad Mushthafa, *Tafsir Al-Maraghi*, buku ke 25, jilid 2 , Semarang: CV. Toha Putra, 1993, Hlm. 384

sekalipun sangat sedikit, ia akan mendapat pembalasan pula tidak memandang apakah yang melakukan kaum mu'min ataupun kaum kafir. Semua akan dibalas sesuai dengan perbuatan yang dikerjakan di dunia. Perbuatan-perbuatan baik yang dilakukan orang-orang kafir tidak dapat menyelamatkan dari kekafirannya. Karena kekafirannya itu, mereka tetap langgeng sebagai penghuni neraka dalam keadaan yang secara terus menerus. Dan yang dimaksud dengan ayat Al-Quran yang menyatakan bahwa amal kebaikan kaum kafir itu dilebur dan tidak bermanfaat untuk dirinya, ialah bahwa amal-amal kebaikan tersebut tidak bias menyelamatkan dirinya dari siksa karena kekafirannya.

2. Etis **أَخْلَاقِيَّةٌ** (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis **الْوَقَعِيَّةُ** (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis **إِنْسَانِيَّةٌ** (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah *syariah humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

2.2. Pengertian dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Adapun pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang di kemukakan para ahli ialah sebagai berikut :⁴¹

Bauran pemasaran adalah sepertingkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel untuk mendukung pemasaran suatu produk, dimana variabel tersebut bersifat controlabel atau perusahaan dapat

⁴¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, 2007, Hlm. 23.

mengendalikan variabel-variabel ini dan menggunakannya untuk mempengaruhi pasar.

2.2.2. Unsur-unsur Bauran pemasaran

Variabel bauran pemasaran biasa dikenal dengan 4P, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) atau *Distributor* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Adapun penjelasan lebih terinci mengenai masing-masing dari variabel bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan.

2. *Price* (harga)

Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Place* (tempat)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakupi iklan, promosi penjualan, tatap mukapemasaran hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.⁴²

2.3. Pengertian Produk, Konsep Siklus Hidup Produk, Tingkatan Produk, dan Klasifikasi Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴³

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli bentuk

⁴² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, 2007, hlm. 23.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo, 2002, hlm. 449.

sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan atau mengangkat prestise.

2.3.2. Pengertian Produk Menurut Islam

Menurut Islam, produk adalah materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.⁴⁴ Dalam ayat Alquran Allah berfirman bahwasanya Allah SWT menciptakan dunia bagi manusia dengan tujuan agar manusia dapat memakmurkan dan mengambil manfaat dari apa yang telah ada.

Q.S. Luqman: 20

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ
ظُهْرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجِدِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ ٢٠

“Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. Dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan”. (Q.S. Luqman: 20)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah SWT telah menundukkan bumi untuk membantu manusia. Artinya segala sesuatu yang ada di bumi dapat dikategorikan sebagai suatu produk, dimana dalam penjelasan diatas produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.⁴⁵

⁴⁴ Djabier, Hakiem, *Seni Berdagang Ala Muhammad*, Yogyakarta : Lukita, 2009, Hlm. 106.

⁴⁵ Djabier, Hakiem, *Seni Berdagang Ala Muhammad*, Yogyakarta : Lukita, 2009, Hlm. 107.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan diatas, bahwa produk dibagi menjadi tiga kategori yaitu :⁴⁶

1. Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan produk sesungguhnya yang harus dibeli konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.

2. Produk berwujud / Produk Formal

Produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan.

3. Produk Tambahan (Produk yang Disempurnakan) Produk yang ditawarkan yang mencukupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Dari ketiga kategori diatas, produk tabungan investa cendekia merupakan produk tabungan yang harus diambil oleh konsumen untuk dapat dimanfaatkan sebagai sarana penunjang pendidikan masa depan anak.

2.3.3. Konsep Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk digambarkan sebagai tahan-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial. Perusahaan dapat merancang pemasaran lebih baik lagi dengan mengidentifikasi tahap suatu produk berada atau tahap yang akan dicapai.⁴⁷

⁴⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999, Hlm.129.

⁴⁷ Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat, 2000, Hlm. 464.

Konsep siklus hidup produk jika digunakan dengan cermat dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk tahap-tahap yang berada di dalam siklus hidup produk.

a. Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan adalah tahap dimana produk baru pertama kali diluncurkan dan tersedia dipasar. Tahap perkenalan membutuhkan waktu yang cukup lama dimana pertumbuhan pasar lambat. Pada tahap ini laba yang diperoleh perusahaan adalah negatif karena rendahnya penjualan dan tingginya biaya distribusi dan promosi. Strategi pemasaran pada tahap ini dilakukan dengan hanya mempertimbangkan variabel harga dan promosi. Terdapat empat strategi berdasarkan kedua variabel tersebut, yaitu strategi peluncuran cepat dimana produk baru dengan harga tinggi dan biaya promosi tinggi. Strategi peluncuran lambat dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan biaya promosi rendah, kemudian strategi penetasi cepat yang dilakukan dengan menetapkan harga rendah dan biaya promosi tinggi. Strategi keempat adalah strategi penetrasi lambat dimana harga produk dan biaya promosi yang ditetapkan rendah.

b. Tahap Pertumbuhan

Jika produk baru tersebut dapat memuaskan pasar, produk akan memasuki tahap pertumbuhan dimana penjualan mulai meningkat dengan cepat. Pesaing-pesaing baru akan masuk ke pasar dan mengenalkan tampilan produk baru sehingga pasar akan meluas. Biaya promosi yang dikeluarkan jumlahnya sama dengan tahap sebelumnya atau meningkat sedikit. Selama tahap

pertumbuhan, laba meningkat karena biaya promosi menyebar dalam volume yang besar dan biaya unit produksi turun. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan- perusahaan antara lain adalah meningkatkan mutu produk, merubah tampilan dan desain produk yang baru. Perusahaan juga dapat memasuki segmen pasar baru, meningkatkan cakupan distribusi, dan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.

c. Tahap Kemapanan

Suatu produk memasuki tahap kemapanan ketika pertumbuhan penjualan produk tersebut melambat atau bahkan berhenti. Tahap kemapanan ini biasanya lebih panjang dari tahap sebelumnya dan menimbulkan tantangan-tantangan besar bagi manajemen pemasaran. Perusahaan seharusnya melakukan lebih banyak dari sekedar melindungi produknya. Perusahaan seharusnya menimbang untuk modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

1. Modifikasi Pasar

Perusahaan melakukan perluasan pasar dengan mengatur dua faktor yang menghasilkan volume penjualan, yaitu jumlah pemakai produk dan tingkat pemakaian produk. Dalam meningkatkan jumlah pemakai produk dapat dilakukan dengan menarik orang yang tidak menggunakan jenis produk tersebut, masuk segmen pasar baru, dan memenangkan pelanggan pesaing. Sedangkan dalam meningkatkan pemakaian produk dapat dilakukan dengan membujuk pemakai produk untuk menggunakan produk lebih sering, membujuk pengguna produk untuk lebih banyak

dalam setiap kali pemakaian produk, dan menemukan pengguna baru dari produk kemudian meyakinkan pemakai untuk menggunakan produk dengan cara yang lebih bervariasi lagi.

2. Modifikasi Produk

Perusahaan melakukan perubahan karakteristik produk (kualitas, tampilan, dan model) untuk menarik para pengguna baru dan menginspirasi lebih banyak pengguna.

3. Modifikasi Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat mencoba meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran.

d. Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran dialami suatu jenis produk ketika penjualan produk secara berangsur-angsur menurun dimana penurunannya mungkin terjadi secara lambat atau cepat. Penjualan menurun karena beberapa sebab, yaitu kemajuan dibidang teknologi, bergesernya selera konsumen, dan pesaing yang semakin tajam. Perusahaan yang masih bertahan menurunkan jumlah produk yang mereka tawarkan. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi produk-produk dalam tahap penurunan dengan meninjau penjualan, pangsa pasar, biaya, dan trend laba secara teratur. Kemudian manajemen harus memutuskan apakah mempertahankan, menumpuk, atau menghapuskan produk-produk yang mengalami penurunan penjualan tersebut.

2.3.4. Tingkatan Produksi

Seorang pemasar dalam merencanakan penawaran produknya perlu berpikir melalui lima tingkatan produk, tiap tingkatan menambah banyak nilai pelanggan. Saat ini perusahaan tidak lagi bersaing dalam menciptakan produk saja akan tetapi bersaing pula dalam aspek tambahan pada produknya seperti pembungkus, servis, iklan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari setiap produk yang di hasilkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen memiliki beberapa tingkatan produk, sebagai berikut :⁴⁸

1. Manfaat dasar adalah manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), pada tingkatan ini seorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk dasar, yaitu versi dasar dari produk.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu melampaui harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*Potensial Product*), yaitu yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

2.3.5. Klasifikasi Produk

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo 2002, Hlm. 449.

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan. Menurut para ahli mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan dan keberwujudan yaitu.⁴⁹

1. Barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*)

Barang terpakai habis atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan jaminan garansi tertentu dari penjualannya.

3. Jasa (*Service*)

Merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contohnya : bank, bengkel reparasi, dan lain-lain.

2.4. Pengertian Diferensiasi

Agar meraih keunggulan yang kompetitif banyak cara yang bisa dilakukan. Salah satu alternatif strateginya adalah pendiferensian penawaran secara efektif terhadap para pelanggan sasaran. Perusahaan akan melakukan diferensiasi

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo 2002, Hlm. 451.

terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen.

Ada beberapa pengertian diferensiasi menurut para ahli yang akan di kemukakan dibawah ini adalah sebagai berikut:

Diferensiasi adalah proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.⁵⁰

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.⁵¹

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan diferensiasi adalah menambahkan serangkaian perbedaan penawaran yang diberikan oleh setiap perusahaan dari penawaran pesaingnya.

2.4.1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.⁵²

Berdasarkan penengertian diatas maka yang dinamakan diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Parameter diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi :⁵³

⁵⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Edisi 12 Jilid 2, 2007, Hlm. 347.

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh & Ronny A Rusli Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia , 2004, hlm. 251.

⁵² *Idem*, hlm. 9.

1. Fitur

Merupakan keunggulan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk yang biasanya diciptakan agar dapat membedakan suatu produk dengan produk lain.

2. Kinerja

Suatu karakteristik produk yang dibangun untuk menyesuaikan dengan keinginan pasar.

3. Gaya dan Desain

Totalitas fitur yang mempengaruhi dan menggambarkan penampilan, perasaan dan fungsi terhadap suatu produk.

4. Konsistensi

Suatu kinerja produk yang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk tersebut.

5. Keawetan

Suatu ukuran usia operasi suatu produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat dan merupakan atribut yang berharga untuk suatu produk tertentu.

6. Keterandalan

Ukuran profitabilitas suatu produk terhadap kerusakan atau kegagalan dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Kemampuan diperbaiki

⁵³ Armstrong Gary & Philip Kotler, *Marketing: an introduction*. 6th edition, New Jersey. Prentice Hall. 2001, Hlm. 389.

Kemudahan perbaikan suatu produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan.

2.4.2. Diferensiasi Produk Dalam Perspektif Islam

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.⁵⁴ Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis, yang mana untuk memenangkan pasar harus mempunyai ide-ide yang bagus dan juga bisa memberikan nilai unik pada produk. Berbagai inovasi diciptakan agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing. Dan hal ini tidak terlepas dari nilai-nilai syari'ah yang harus dipegang bagi semua pihak yang terlibat.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat itu. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu:⁵⁵ Pertama pihak-pihak yang bersaing, keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan tuhaniah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, Ia senantiasa

⁵⁴ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW, Op.cit*, 2007, Hlm 34.

⁵⁵ Muhammad Yusanto dan Widjajakusuma, *Pengantar Manajemen Syariah*, Jakarta: Khairul Bayan, 2002, Hlm. 92.

sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seperti firman Allah dalam surat Al- Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ
١٥

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Q.S. Al-Mulk : 15)

Menurut Tafsir Al-Maraghi Quran surat Al-Mulk ayat ke 15 adalah:⁵⁶

Sesungguhnya Tuhanmu lah yang menundukan dan emudahkan bumi ini bagimu. Dia yang menjadikan bumi ini tenang dan diam, tidak oleng dan tidak pula berguncang, karena Dia menjadikan gunung-gunung padanya, Dia juga mengadakan mata air padanya, untuk memberi minum kepadamu dan kepada ternakmu, tumbuh-tumbuhanmu dan buah-buahan mu. Dan Dia pun mengadakan padanya jalan-jalan, maka pergilah kamu ke ujung-ujungnya yang kamu suka dan bertebaranlah disegala penjurunya mencari penghidupan dan berdagang. Dan makanlah banyak rezeki yang diadakan-Nya bagimu karena karunia-Nya, sebab berusaha untuk mencari rezki itu tidak menghilangkan ketaqwaan kepada-Nya.

Kepada-Nya lah tempat kembali pada hari kiamat, seharusnya kalian mengetahui bahwa diam kalian di bumi dan makan kalian dari apa yang di rizkikan Alloh kepada kalian di bumi itu bagai diamnya orang-orang yang

⁵⁶ Ahmad Mushthafa, *Tafsir Al-Maraghi*, buku ke 25, jilid 2 , Semarang: CV. Toha Putra, 1993, Hlm. 25

mengetahui dan meyakini bahwa tempat kembali dan sesudahnya adalah kepada Allah.

Kedua Cara persaingan, Rosulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rosulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Ketiga Produk atau jasa yang dipersaingkan, beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah Produk, Harga, Tempat, Pelayanan dan Layanan purna jual.

Ekonomi islam mempunyai aturan khas dalam persediaan (*supply*) dan (*demand*). Pasar yang mewadahi interaksi supply dan demand hanya untuk komoditi yang halal saja. Komoditi haram, apapun bentuk dan sifatnya, sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam demand, konsumen diajarkan untuk berbelanja pada jenis barang yang dibutuhkan. Jumlah yang dibeli juga tidak boleh melebihi batas kewajaran. Dalam supply, produsen hanya memproduksi barang dalam kapasitas yang dibutuhkan konsumen.⁵⁷

Sesungguhnya islam dalam ajaranya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tidak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Dalam islam,

⁵⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, Hlm. 42.

perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt.⁵⁸

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terbaik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁵⁹

Rosulullah telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Dan beliau dikenal bukan sebagai atau di antara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputai yang melekat pada diri rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang arab pada masa itu, khususnya bangsa quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.

Cara berdagang rosulullah saw, yang berbeda dengan para pedagang arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Dalam istilahnya sam hill dan glenn rifkin, terobosan-terobosan ini yang dilakukan rosulullah saw, dapat disebut sebagai radical marketing. Radikal disini bukan dalam artian yang negatif atau bahkan destruktif. Radikal yang di maksud

⁵⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, Hlm. 4.

⁵⁹ *Ibid*, Hlm. 12.

adalah "berbeda" dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Menurut Sam Hill dan Glenn Rifkin ada dua ciri utama pemasaran radikal yang menjadi pemikiran Rasulullah SAW. Pertama, para pemasar radikal mempunyai ikatan-ikatan yang sangat intim dengan target market tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan dan mengetahui keinginan konsumen.⁶⁰

Ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal, jauh-jauh hari telah dikemukakan oleh Rasulullah SAW. Hal ini terlihat dari didengungkannya istilah "silaturahmi" yang bermakna menyambungkan tali kasih sayang di dunia dan di akhirat. Ternyata, penggunaan istilah silaturahmi tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan, dan kehidupan bertetangga. Rasulullah SAW, mengungkapkan bahwa hubungan yang baik antar sesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan finansial dalam bisnis, tetapi juga bagi para pengusaha. Tentunya, hal ini antara pedagang dengan konsumennya.⁶¹

Kedua, pemasar radikal cenderung mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi dari pada upaya pengambilan keuntungan. Mereka menggunakan data pasar dengan sangat hati-hati dan melakukan tinjauan kembali pada bauran pemasaran. Dalam berdagang, Rasulullah SAW, tidak hanya fokus di kota Madinah

⁶⁰ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW, Op.cit*, 2007, Hlm. 45-46.

⁶¹ *Ibid*, hlm. 47.

saja, tetapi juga melakukan ekspor sampai ke negeri yam, yang sekarang meliputi wilayah palestina, suriah, lebanon, dan yordania. Beliau menganjurkan umatnya untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga), dan tidak memotong jalur distribusi. Rosulullah saw, tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan omzet penjualan, tetapi juga menggunakan kebiasaan orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung praktik perdagangan.

Rosulullah saw, lebih condong memerhatikan individu yang akan menggunakan data dari pada hanya memerhatikan data tersebut. Pada akhirnya, beliau melakukan proses marketing yang berbeda dan juga meletakkan tahapan-tahapan yang akan dilalui, sebagai bentuk pemasaran sistem pemasaran konvensional yang berlaku saat ini.

2.4.3. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan adalah menerapkan strategi *diferensiasi*, guna menerapkan strategi ini bank terlebih dahulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping untuk melihat peluang serta ancaman yang mungkin akan timbul baik sekarang atau dimasa yang akan datang.

Menurut Philip Kotler *diferensiasi* itu meliputi dimensi :⁶²

1. Diferensiasi Produk

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia , 2004, Hlm. 329.

Strategi *diferensiasi* ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan dengan produk pesaing. Di dalam deferensiasi produk ini parameter yang dapat digunakan yaitu bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

2. *Diferensiasi* Kualitas Pelayanan

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi harapan. Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk.

Yang menjadi dasar *diferensiasi* pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

3. *Diferensiasi* Personil

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. *Diferensiasi* personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi dan lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

4. *Diferensiasi* distribusi

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.

5. *Diferensiasi Citra*

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. *Diferensiasi* citra adalah bauran dari elemen pencitraan, menciptakan citra sebuah merek. *Diferensiasi* citra. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.⁶³ Adapun Tujuan dari strategi *diferensiasi* adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu.

2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar nasional maupun internasional membuat perusahaan harus mampu mengeksploitasi salah satu aset terpentingnya yaitu konsumen. Konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Dalam suatu proses keputusan, konsumen, tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi karena konsumen akan melakukan proses evaluasi atau penilaian secara kognitif

⁶³ Lamb Charles W, dkk, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, Hlm. 53.

menyangkut kkinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk atau apakah produk atau jasa bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengkonsumsian suatu produk maupun jasa. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingannya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.⁶⁴

Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila tidak memenuhi harapan.

Pelanggan atau konsumen yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai.

⁶⁴ Kotler & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003, hlm. 23.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.5.1. Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen yaitu:⁶⁵

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasannya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

⁶⁵ Handi Irawan, *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT. Elek Media Koputindo, 2007, Hlm. 37.

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut ahli mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:⁶⁶

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi Yogyakarta, 2008, Hlm 34-35

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.6. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya dan Islam melarang untuk saling tolong menolong dalam hal kejahatan. Dalam Quran surat Al-Maidah: 2 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan

(mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Q.S. Al-Maidah: 2)

Menurut tafsir Al-Maraghi Quran surat Al-Maidah ayat 2 adalah:⁶⁷ Hal-hal yang Alloh hendak menjadikan tanda-tanda petunjuk-Nya, yang dengan itu kamu dapat terhindar dari kesesatan. Seperti, manasik haji dan seluruh hal yang wajib dipatuhi dalam agama-Nya, baik perkara halal, haram maupun batas-batas yang telah di tetapkan bagimu. Maksud ayat, Hai orang-orang yang beriman jangan lah kmau menganggap halal syi'ar-syi'ar agama Alloh, sehingga kamu melakukannya sesuka hatimu. Tetapi lakukanlah sesuai denga yang telah di terangkan Alloh kepadamu, dan janganlah kamu meremehkan kehormatannya dan jangan pula kamu menghalangi orang-orang yang hendak menunaikannya atau kamu menghalangi orang-orang yang hendak menunaikan haji pada bulan-bulan haji.

Janganlah kamu menganggap halal bulan haram, ketika kamu memerangi musuh-musuhmu dan orang-orang musyrik pada bulan-bulan tersebut. Dan jangan pula kamu menganggap halal binatang yang dibawa ke Ka'bah, yakni binatang ternak yang dimaksud untuk dibagikan kepada orang-orang yang ber-*i'tikaf* dan tinggal disana dengan niat *taqarrub* kepada Alloh. Juga jangan pula kamu anggap halal binatang yang menggunakan kalung, karena binatang *haydu* yang memakai kalung itu lah yang paling baik dan paling dihormati. Jangan pula kamu

⁶⁷ Ahmad Mushthafa, *Tafsir Al-Maraghi*, buku ke 25, jilid 2 , Semarang: CV. Toha Putra, 1993, Hlm. 82

menganggap halal memerangi orang-orang yang berangkat berziarah ke Baitul-Haram, atau kamu halangi mereka dengan cara apapun.

Mereka yang berdagang mencari laba dan *rida* dari Allah yang dapat menghalangi mereka dari hukum-Nya di dunia, supaya mereka jangan ditimpa sesuatu yang menimpa orang lain di dunia ini.

Dan jika kamu sudah keluar dari keadaan ihrammu, baik ihram haji maupun ihram umrah, atau kamu sudah keluar dari tanah haram, maka berburulah, jika kalian ingin. Karena yang diharamkan atasmu hanyalah berburu di tanah haram dan dalam keadaan ihram saja, lain itu tidak.

Jangan sekali-kali kebencian atau permusuhan dari suatu kaum mendorong kamu berbuat aniaya terhadap mereka, yang disebabkan mereka menghalangi kamu dari masjidil haram. Memang kaum musyrikin menghalangi kaum mu'min melakukan umrah namun kaum mu'min tetap jangan menyerang orang-orang musyrik. Oleh karena itu serang-menyerang antara satu dengan kaum lain takan terjadi kecuali dengan adanya saling tolong menolong sesamanya. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah dengan mengikuti suna-sunah Allah yang telah Dia terangkan kepadamu dalam kitab-Nya. Sehingga kamu tidak terkena hukuman Allah, yaitu jika kamu nyeleweng dari petunjuk-Nya maka hukuman-Nya sangat berat. Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan.

Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi konsumennya.

Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "Total Islam Quality" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu⁶⁸ :

1. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat,
2. Komitmen jangka panjang,
3. Perbaikan kualitas layanan terus menerus,
4. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang,
5. Pendidikan dan latihan.

2.7. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.⁶⁹

⁶⁸ <http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-Islam>. Diakses tanggal 7 Januari 2016, pukul 17.15 wib.

⁶⁹ Song X. Michael and Parry M.E, *The Determinants of Japanese New Product Successes*. Journal of Marketing Research, Vol. 34 February 1997. Hlm 22.

Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra.⁷⁰

Apabila strategi diferensiasi tersebut diterapkan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Untuk membuat konsumen puas setelah pembelian akan sangat tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli

Berdasarkan dua teori para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan hasil dari inovasi strategi pemasaran sebuah perusahaan. Diferensiasi produk merupakan salah satu dari lima dimensi diferensiasi tawaran pasar. Artinya secara teori apabila diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dikatakan baik maka akan menghasilkan kepuasan nasabah yang baik pula, begitupun sebaliknya apabila diferensiasi produk yang dilakukan buruk maka akan menghasilkan kepuasan nasabah yang buruk pula

⁷⁰ Kontler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan, Jilid 2, Edisi Kesebelas, Penerbit Index, Jakarta, 2005, Hlm 350