

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).¹⁴ Definisi ini berdasrakan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Kata “syariah” berasal dari kata *syara* “a al-*syai*”a yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir*“ah yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah,

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

¹⁴ Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hal. 9.

“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS Al-Jatsiyah: 18).¹⁵

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

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al- syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang- piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al- maal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan pradilan, aspek undang- undang hingga hubungan antar negara.

Maka, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam Pemasaran Syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses-

¹⁵ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S Al - Jatsiyah ayat 18.

penawaran maupun proses perubahan nilai (value) ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna „alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun „alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).

Dalam Pemasaran Syariah ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan

adalah „*adl dan qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan Pertanggungjawaban

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ^ع
وَلْتَسْتَأْذِنُوا بَعْدَ حُرْمَتِ الْأَرْوَاحِ وَالْجَبْهَتِ وَالْأَنْفِ وَالْأُذُنِ وَالْيَدِ وَالرِّجْلِ الْيُسْطَىٰ وَأُولَٰئِكَ سَبْعَةُ آيَاتٍ كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan”. (QS. An-Nahl: 93)¹⁶

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

a. Cara Kerja Pemasaran Syariah

¹⁶ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S An-Nahl ayat 93.

Cara kerja Pemasaran Syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:

1) *Strategi Marketing*

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

2) *Program Marketing*

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

3) *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) *Soul Marketing*

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

5) Implementasi

Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi spiritual marketing harus mempertimbangkan untung rugi (rasional) halal haram, riba

(emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.¹⁷

b. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Adapun Etika Pemasaran menurut Hernawan Kertajaya ada Sembilan, yaitu:¹⁸

1) Memiliki Kepribadian Spiritual

¹⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 151.

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal. 67.

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.

2) 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.

3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

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

4) 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.

5) Menepati janji dan tidak curang

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

6) Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

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

7) Tidak suka berburuk sangka (*Su"uzh-zhann*)

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

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara-

professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9) Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*)

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

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah *marketing*, mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:¹⁹

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, dipandang penting dan-

¹⁹ *Ibid.* hal. 28

mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan- perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, ia juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah. misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan mensucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt. Keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas.

Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal* yang diajarkan semua agama.²⁰ Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

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

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinya.

²⁰ *Ibid.*, hal. 32.

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

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

d. Syariah Marketing Values

1) Brand

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Dalam pandangan Pemasaran Syariah, membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip Pemasaran Syariah.

Perusahaan harus mempunyai karakter *brand* tersendiri yang merupakan *value indicator* bagi konsumen serta untuk membedakan dengan perusahaan lain. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

Brand sendiri mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya, sebagai jaminan atas mutu barangnya, dan menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan.

2) *Service*

Service merupakan jiwa dalam bisnis syariah, karena itu Rasulullah pernah mengatakan, “*saidul kaum khadimuhum*”, perusahaan itu adalah pelayan bagi customer-nya. Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *Syariah Marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Pelayanan yang diterapkan adalah berupa pelayanan prima (*service excellent*) yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik.

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan dan bagi staf perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk dan menjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi staf perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan produknya.

3) *Process*

Prinsip terakhir dalam *Syariah Marketing Value* adalah *process*. *Process* mencerminkan tingkat *Quality*, *Cost*, dan *Delivery* (*QCD*). Kualitas suatu produk atau servis-

tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak namun kualitas tetap terjamin, dalam arti menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic alliance*. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan terhadap layanan perusahaan.

B. Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank yakni menciptakan kepuasan pelanggannya/nasabahnya. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.²¹

²¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 192.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja dibawah harapan, nasabah kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, nasabah puas. Kalau kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut :²²

- a. *Tangibles*, Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.
- b. *Responsivitas*, Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta:Kencana. 2005), hal. 67.

lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

c. *Assurance*, Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

d. *Realibilitas*, Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan nasabahnya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

e. *Empati*, Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan atau nasabah, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Kemudahan juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.

1. Jenis-jenis dan Pihak-pihak Nasabah

Jenis – Jenis Nasabah Menurut Perbankan

a. Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang dapat menempatkan aliran dananya di Bank dalam beerupa simpanan berdasarkan suatu perjanjian Bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

a. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya.

Terhadap perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan.

Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan.

Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.²³

²³ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 24

2. Hak Dan Kewajiban sebagai Nasabah

- a. Nasabah berhak untuk mengetahui secara terperinci tentang produk-produk perbankan yang ditawarkan dan juga atas transparansi informasi produk bank. Hak ini merupakan hak utama dari nasabah, sehingga nasabah harus mendapatkan penjelasan yang jelas, terperinci, dengan bahasa mudah dimengerti, dan juga kesetaraan ataupun keseimbangan dalam perjanjian perbankan.
- b. Nasabah berhak untuk mendapatkan bunga atas produk tabungan dan deposito yang telah dijanjikan terlebih dahulu.
- c. Nasabah berhak mendapatkan layanan jasa yang diberikan oleh bank seperti fasilitas ATM, mendapatkan laporan atas transaksi, mendapatkan agunan kembali bila kredit yang dipinjam telah lunas, dan berhak mendapat jasa uang pelepasan dalam hal agunan dijual untuk melunasi kredit yang tidak dibayar.
- d. Nasabah berhak mendapatkan uang Rupiah dalam kondisi asli, masih berlaku sebagai alat pembayaran yang sah, layak edar, dan jenis pecahan ataupun nominal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Nasabah berhak memberikan pengaduan dan wajib ditindaklanjuti.
- f. Nasabah berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan

pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang diberikan. Kompensasi atau ganti rugi juga wajib diberikan jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian sebagai bentuk kewajiban dari bank.

Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terdapat 4 kewajiban nasabah sebagai konsumen, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patuh.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan(Nasabah)

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan nasabah, diantaranya:²⁴

- a. Sistem keluhan dan saran

²⁴ Phillip K. dan Kevin L. K., *Manajemen...* hal. 104

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi- informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telpon khusus (*customers hot line*) dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk

perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Para manajer di setiap perusahaan ada baiknya turut terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

Tentunya karyawan tidak boleh tahu bahwa atasannya baru melakukan penilaian, misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

c. *Lost customer analysis*

Metode ini merupakan metode yang sedikit unik. Perusahaan seyogyanya berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono, bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/ dimensi yang dipergunakan:²⁵

- a. Kinerja karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan, yaitu sangat kecil resiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah di tetapkan.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2000), hal. 38.

- e. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis).
- f. *Serviciability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Disamping itu, terdapat pula 5 (lima) dimensi utama yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan terhadap jasa atau layanan tertentu. Dimensi tersebut merupakan sebuah konteks penilaian kualitas produk maupun jasa yang telah mencapai kesepakatan para ahli bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover dalam buku Farida mengungkapkan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga, dan lain-lain (*word of mouth*) serta bisa juga dari kebutuhannya (*personal need*). Menurut pendapat Kotler-

dalam buku Farida untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang semakin tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁶

1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatukemitraan dengan pelanggan secara terusmenerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi saat-saat pembelian dan lain sebagainya.

Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok bahkan dengan perusahaan pesaing. Akan tetapi-

²⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 133.

perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung loyal.

2) *Strategi superior customer service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3) *Strategi unconditional service guarantee*

Berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/ kerugian pelanggan.

Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Garansi dapat diberikan dalam dua bentuk yaitu garansi internal dan garansi eksternal.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, sumber masalah perlu diatasi, ditindak lanjuti, dan diupayakan agar dimasa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama.

Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik, yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

Disamping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/ wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan dalam memecahkan masalah mereka. Pada langkah berikut tidak kalah pentingnya,

adalah mengembangkan sistem informasi manajemen, sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan. Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting:²⁷

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dan kemungkinan ia menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

²⁷ Fandy Tjiptno, *Total Quality...*, hal. 138.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*”; dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistis*).

- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif murah dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telpon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan Internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*)

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan(Nasabah)

Ada beberapa hal yang dapat menjadi pemicu timbulnya rasa puas dari pelanggan. Menurut Nasution, terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan:

- a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

c. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

d. Faktor Emosional (*Emossional Factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²⁸

6. Harapan Pelanggan(Nasabah)

Dalam praktik bisnis dikatakan bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini.²⁹

- 1) Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.
- 2) Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
- 3) Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut buku Edy Wibowo, Bank Syariah atau Bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah islam.

²⁸ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 44-47.

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,. hal. 85

Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.³⁰

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Jadi, penulis berkesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam.

2. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada Al-Quran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/*margin* sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.³¹

³⁰ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005) cet.I, hal. 33.

³¹ *Ibid.*

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami negative spread seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif.³²

3. Dasar Hukum Bank Syariah

Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

4. Tujuan Bank Syariah

Tujuan Bank Syariah adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- b. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses-

³² Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), hal. 64.

pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.

- c. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bankbank dengan metode lain.³³

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Munarika,³⁴ dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad Wadiah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung”, bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan BMT Pahlawan dalam meningkatkan kepuasan anggota penabung dengan akad wadiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi BMT Pahlawan Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan anggota penabung adalah dengan menjaga kepuasan dari anggota dengan cara membangun kepercayaan antar anggota dan karyawan yang berdasarkan hubungan kemitraan serta dengan strategi peningkatan kinerja perusahaan terbukti mampu meningkatkan kepuasan anggota.

³³ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Bogor: Ghalia Indonesi: 2005), cet. I, hal. 47.

³⁴ Nia Munarika, “Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad Wadiah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung), tahun 2017. repo.iain-tulungagung.ac.id diakses (pada 10 Oktober 2020, pukul 19.00).

Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada tujuan penelitian yaitu sama-sama berupaya untuk meningkatkan kepuasan anggota. Dan perbedaannya adalah penelitian ini lokasi penelitiannya di Lembaga keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), sedangkan penelitian saya berlokasi di Lembaga Perbankan Syariah BRI Syariah.

2. Penelitian Kumalasari,³⁵ dalam Tugas Akhirnya yang berjudul “Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan Nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)” bahwa strategi yang dijalankan oleh pihak manajemen BMT Bahtera Group Unit Warungasem merupakan strategi pemasaran yang secara umum dijalankan secara konvensional seperti menentukan segmentasi pasar, menentukan target sasaran, menentukan posisi pasar, dan menentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan konsep Syariah Marketing sendiri belum dapat dijalankan secara keseluruhan dikarenakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki masih berasal dari pendidikan ekonomi konvensional yang merupakan cabang dari BMT Bahtera Group Pekalongan sehingga dalam segala kegiatannya mengacu pada Standar Operasional yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam penggunaan konsep syariah marketing yang peneliti gunakan sebagai upaya peningkatan kepuasan. Perbedaannya terletak pada implementasi Pemasaran Syariah yang masih seperti konvensional, sedangkan di Lembaga BRI Syariah sudah mulai banyak mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan Prinsip-prinsip Syariah.

³⁵ Asma Kumalasari, “Strategi Syariah Marketing dalam penjaringan nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)”, Tugas Akhir, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan), tahun 2008. repo.iain-tulungagung.ac.id diakses (pada 10 Oktober 2020, pukul 19.00).

3. Penelitian Handiyati,³⁶ tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah dengan analisis meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian pimpinan Bank BPD DIY Syariah, karyawan dan nasabah. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta menggunakan metode triangulasi untuk pengecekan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BPD DIY Syariah telah menerapkan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya, ditunjukkan dengan perkembangan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya nasabah Bank BPD DIY Syariah dari tahun ke tahun. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait kepuasan. Perbedaanya adalah dalam penelitian saya tidak dicantumkan terkait loyalitas nasabah dan juga tidak menerapkan strategi *relationship marketing* dalam upaya meningkatkan.kepuasan Nasabah.

³⁶ Siti Eka Handiyati, "*Startegi Relationship Marketing pada Bapak Pembangunan Daerah (BDP Syariah) cabang Cik Ditro Yogyakarta*", tahun 2014. digilib.uin-suka.ac.id . diakses (pada 10 oktober 2020, pukul 19.15).

4. Penelitian Widjaja,³⁷ dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa F sebesar 43,492 dengan signifikansi sebesar 0,000 berarti secara bersama-sama variabel keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah pelayanan dengan nilai thitung paling besar yaitu 2,645.47 Persamaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan objek penelitian secara menyeluruh serta pada penggunaan variabel kepuasan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif.

³⁷ Andrianto Widjaja, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk*, (Labora: D-Jurnal tidak diterbitkan, 2006), hal 16.
www.labora.ac.id diakses (pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 20.00).

5. Penelitian Hanny. et al,³⁸ dari penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan anggota, menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan anggota; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variable *Relationship Marketing* terhadap loyalitas anggota; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variable kepuasan terhadap loyalitas anggota. Metode yang digunakan adalah *confirmatory research* dengan menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 5.0. Hasil dari perhitungan analisis SEM bahwa variable *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan probabilitas 0,003; variabel kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan probabilitas 0,001. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada kepuasan pelanggan dengan *Relationship Marketing* merupakan fokus yang diteliti, sedang perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan obyek yang diteliti yaitu anggota asuransi.

³⁸ Husnia Hanny et al., “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember”, (Jember: Universitas Jember), tahun 2014. repository.unej.ac.id diakses (pada tanggal 10 Oktober 2020, pukul 21.00).

6. Penelitian Sartika,³⁹ dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin” tahun 2015, membahas tentang cara memasarkan dan strategi pemasaran mengenai produk yang cukup diminati, yaitu TabunganKu iB beserta kendala yang dihadapi. Persamaannya ialah tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi produk pemasaran.
7. Penelitian Agung,⁴⁰ dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar” menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et. Al, (1998) yang menyatakan variabel bebas *reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible* secara *individual* maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus dengan kepuasan nasabah, perbedaannya terletak pada strateginya.

³⁹ Yeni Sartika, “*Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*” (Banjarmasin: UIN Antasari), Tahun 2015. idr.uin-antasari.ac.id diakses (pada tanggal 11 Oktober 2020, pukul 09.00).

⁴⁰ Dodik Agung, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta), Tahun 2004. eprints.ums.ac.id diakses (pada 11 Oktober 2020, pukul 11.00)

8. Penelitian Leksono,⁴¹ “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang”, penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap pelanggan, tanggapan penyedia jasa dalam menanggapi keluhan pelanggan, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu pelayanan. Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pelanggan dan tanggapan penyedia jasa dalam menghadapi keluhan pelanggan mampu memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang belum memuaskan pelanggan adalah jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketepatan waktu. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada strategi dan lokasi Lembaga penelitiannya.

⁴¹ Bagus Tri Leksono, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang” (Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta), Tahun 2009. eprints.ums.ac.id diakses (pada 11 Oktober 2020, pukul 11.50).