

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. TINJAUAN MENGENAI SYARIAH MARKETING

##### 1. Teori Bank Syariah

###### a. Pengertian Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.<sup>1</sup>

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktikpraktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).<sup>2</sup>

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan

---

<sup>1</sup> A. Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (Sebuah Pengenalan), (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hal. 53

<sup>2</sup> Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implentasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 18

kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan AlHadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

## **b. Fungsi dan Peran Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya adalah sebagai empat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan, Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah, menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan, dan memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>3</sup>

## **c. Tujuan Bank Syariah**

Upaya pencapaian keuntungan yang setinggi-tingginya (profit maximization) adalah tujuan yang biasa dicanangkan oleh bank komersial, terutama bank konvensional. Berbeda dengan tujuan bank konvensional, bank syariah berdiri untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam Islam.

---

<sup>3</sup> Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves 2007), hal. 14

Selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.

**d. Landasan Hukum Perbankan Syariah**

**1) Landasan Hukum Islam**

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا. ( ٢٧٥ )

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. (QS. Al-Baqarah : 275)<sup>4</sup>

**2) Landasan Hukum Positif**

**a) Undang-undang No.7 Tahun 1992**

Sejak diberlakukannya UU No.7 tahun 1992 yang memosisikan bank Syariah sebagai bank umum dan bank perkreditan rakyat, memberikan angin segar kepada sebagian umat muslim yang anti-riba, yang ditandai dengan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 Mei 1992.

---

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Surat Al Baqoroh ayat 275*, (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf *al-Quraan*), hal. 47.

**b) Undang-undang No.10 Tahun 1998**

UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan atas undangundang No.7 Tahun 1992 hadir untuk memberikan kesempatan meningkatkan peranan bank syariah untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Arah kebijakan regulasi ini dimaksudkan agar ada peningkatan peranan bank nasional sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan prioritas koperasi, pengusaha kecil, dan menengah serta seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi.

**c) Undang-undang No.23 Tahun 2003**

UU No.23 Tahun 2003 tentang Bank Indonesia telah menugaskan kepada BI untuk mempersiapkan perangkat aturan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang mendukung kelancaran operasional bank berbasis Syariah serta penerapan dual bank system.

**d) Undang-undang No.21 Tahun 2008**

Beberapa aspek penting dalam UU No.21 Tahun 2008:

Pertama, adanya kewajiban mencantumkan kata “syariah” bagi bank syariah, kecuali bagi bank-bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No.21 Tahun

2008 (pasal 5 no.4). Bagi bank umum konvensional (BUK) yang memiliki unit usaha syariah (UUS) diwajibkan mencantumkan nama syariah setelah nama bank (pasal 5 no.5).

Kedua, adanya sanksi bagi pemegang saham pengendali yang tidak lulus fit and proper test dari BI (pasal 27).

Ketiga, satu-satunya pemegang fatwa syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia / PBI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite perbankan syariah yang beranggotakan unsur-unsur dari BI, Departemen agama, dan unsur masyarakat dengan komposisi yang berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (pasal 26).

Keempat, adanya definisi baru mengenai transaksi murabahah. Dalam definisi lama disebutkan bahwa murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Menurut UU No.21 Tahun 2008 disebutkan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai

keuntungan yang disepakati. Diubahnya kata “jual beli” dengan kata “pembiayaan”, secara implisit UU No.21 Tahun 2008 ini ingin mengatakan bahwa transaksi murabahah tidak termasuk transaksi yang dikenakan pajak sebagaimana yang kini menjadi masalah bagi bank syariah.

## 2. Teori Syariah marketing

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”.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari 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 Tuhan nya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industry, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'l, ghanimah*), aspek hukum peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.<sup>5</sup>

Pemasaran (*marketing*) sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala

---

<sup>5</sup> Dr. Yusuf Al Qardhawi, *Madkhal Li Dirasah Al Syaria'ah Al Islamiyah, Maktabah*, (Kairo, 1990)

proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Professor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainya”. Definisi ini berdasarkan 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, serta prospek.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Prentice Hall Publishing, 1997), hlm.9

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm. 28



### 3. Karakteristik *Syariah marketing*

Pada bukunya Hermawan Kartajaya disebutkan ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>8</sup>

#### a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

#### b. Etis (*akhlaqiyah*)

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

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm.30

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.

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.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

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

d. Humanistis (*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.

#### **4. Prinsip-Prinsip *Syariah marketing***

##### *a. Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang. Bahwa perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus mempertahankan diri pada saat terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap hidup, pemimpin perusahaan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis menghadang, sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya.<sup>9</sup>

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

##### *1) Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial- cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang

---

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm 136

nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.<sup>10</sup>

## 2) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, masalah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.<sup>11</sup>

## 3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm.152

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm.155

produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.<sup>12</sup>

## 5. *Syariah marketing Strategy*

### a. *View Market Univeraslly (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.<sup>13</sup>

### b. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm.156

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm.157

<sup>14</sup> <http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11>), Diakses 9 Oktober 2016, pukul 15.00 WIB.

c. *Build A Belief System (Positioning)*

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.<sup>15</sup>

d. *Differ Yourself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi produk menurut Griffin adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>16</sup>

e. *Be Honest With Your 7 Ps (Marketing Mix)*

*Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alatalat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

---

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm. 173.

<sup>16</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga 2004), hlm. 357

dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>17</sup>

*Marketing mix* dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk perusahaan jasa menjadi 7P dengan tambahan *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

f. *Practice A Relationship- based Selling (Selling)*

*Selling* adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang winwin solution bagi si penjual dan si pembeli.

g. *Use a Spritual Brand (Brand)*

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan *Total Give*, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, brand akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau

---

<sup>17</sup> Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindor, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 48

produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah.

*h. Service Should Have The Ability to Transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabahnya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

*i. Practice a Realible Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan *quality, cost dan delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

**6. *Syariah marketing Scorecard***

*a. Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan value bagi stakeholders-nya. Tiga *stakeholders* dari suatu perusahaan adalah *people, customers dan shareholders*, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.



## 7. *Syariah marketing Enterprise*

### a. *Create A Noble Cause (inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian (dream) untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Olehnya itu perusahaan berbasis *syariah marketing*, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai.

### b. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah.

### c. *Measurement Must Be Clear And Tranparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan stakeholders secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar, ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.<sup>18</sup>

## B. TINJAUAN MENGENAI KEPUASAN NASABAH

Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan non bank yang dimaksud dengan konsumen adalah para nasabah yang menggunakan jasa

---

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm.189-195

perbankan atau lembaga keuangan non bank. Pelayanan terhadap nasabah yang notabene adalah pelanggan bank atau lembaga keuangan non bank yang merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan bank atau lembaga keuangan non bank. Persaingan usaha yang semakin ketat, dimana semakin banyak nasabah yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan.<sup>19</sup>

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi pelanggan apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur, pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang & jasa). Untuk dapat mencapai kesuksesan di dalam mengelola suatu kegiatan bisnis dibutuhkan adanya mekanisme, sistem, dan aturan yang lebih transparan. Sebab keterbukaan akan menjadi prasyarat demi terwujudnya hubungan baik dengan penggunaan jasa, artinya jika memang produk dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan harga yang tertera, maka lembaga harus siap

---

<sup>19</sup> M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), hal. 45

menerima ketidakpuasan dari konsumen atau nasabah. Hal tersebut sangat wajar, karena konsumen atau nasabah mempunyai hak untuk memperoleh layanan atau jasa sesuai dengan uang yang dibayarkan, dan ini sesuai dengan asas keadilan.<sup>20</sup>

### **1. Dampak Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah akan loyal kepada bank.

---

<sup>20</sup> Z. Bambang Darmadi, *Tak – Tik Bisnis dan Perspektif Pemasaran*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 1999) hlm. 95

b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan : Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan ; Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang – ulang ; Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis saja yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank; Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Hal-hal yang perlu dilakukan bank agar kepuasan nasabah terus meningkat yaitu sebagai berikut :

- 1) Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank disini mulai staf paling bawah sampai pimpinan tertinggi bank tersebut.

- 2) Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan sebagai teman lama sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
- 3) Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman, atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- 4) Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was -was bila berhubungan dengan bank.
- 5) Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- 6) Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
- 7) Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedia fasilitas atm, diberbagai lokasi – lokasi strategis.

## 2. Faktor Utama Kepuasan Nasabah

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek :

- a. Pertemuan jasa (*service encounter*). pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
- b. Desain jasa (*service design*). Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
- c. Produktivitas jasa (*service productivity*). Produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang / jasa tersebut.
- d. Budaya dan organisasi jasa. Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas jasa terdiri dari:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
- b. Mengelola harapan pelanggan.
- c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa.
- e. Menindaklanjuti jasa
- f. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Agus Eko Sujianto, Rohmat Subagiyo, Membangun Loyalitas Nasabah, (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014) hal. 40 - 41

### C. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Anif Ni' Matin Arifa<sup>22</sup> yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai bagaimana penerapan karakteristik Syariah marketing bisa mempengaruhi kepuasan nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian Anif Ni'matin Arifa adalah metode kualitatif dengan wawancara kepada pihak nasabah. Penelitian penulis dengan penelitian Anif Ni'matin Arifa adalah sama-sama menekankan pada implementasi unsur-unsur utama pada karakteristik *syariah marketing* seperti pada nilai Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiiyyah), Humanistis (al-insaniyyah). Perbedaan penelitian yang dilakukan Anif Ni'matin Arifa dengan penelitian penulis adalah pada jenis penelitian yang digunakan. Pada skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan informasi langsung dari wawancara sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan tes tertulis atau kuesioner.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dhien Adhi Zakariya<sup>23</sup>, yang bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh penerapan syariah marketing terhadap citra Danaku Syariah cabang. Metode yang digunakan pada penelitian Dhien adalah metode kualitatif dengan hasil

---

<sup>22</sup> Anif Ni'matin Arifa, skripsi : "*Implementasi Syariah marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

<sup>23</sup> Dhien Adhi Zakariya: "Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah." (Semarang: IAIN Walisongo, 2011)

bahwa penerapan Syariah marketing mempengaruhi Citra Danaku Syariah. Walaupun sama-sama menggunakan teori syariah marketing, pada lembaga keuangan, akan tetapi penelitian di atas dengan penelitian peneliti berbeda, penelitian yang akan penulis lakukan lebih kepada penerapan *syariah marketing* yang mencakup karakteristik dan prinsip-prinsipnya pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Habibi<sup>24</sup> yang menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing yang terdiri dari Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'iyyah) dan Humanistis (insaniyyah) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Adapun yang membedakan dalam penelitian ini adalah pada skripsi Ahmad Habibi lebih mengacu pada manfaat dan kebutuhan nasabah, sedangkan penelitian ini lebih mengacu kepada bagaimana penerapan karakteristik *syariah marketing* terhadap kinerja marketer dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Fistyliya<sup>25</sup> yang membuktikan bahwa karakteristik marketing syariah dan etika pemasaran mempunyai

---

<sup>24</sup> Ahmad Habibi, Skripsi "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta", (Yogyakarta : UIN U Sunan Kalijaga, 2014 )

<sup>25</sup> Citra Fistyliya, Skripsi: "Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah dan Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Semarang" (Semarang : IAIN Walisongo)



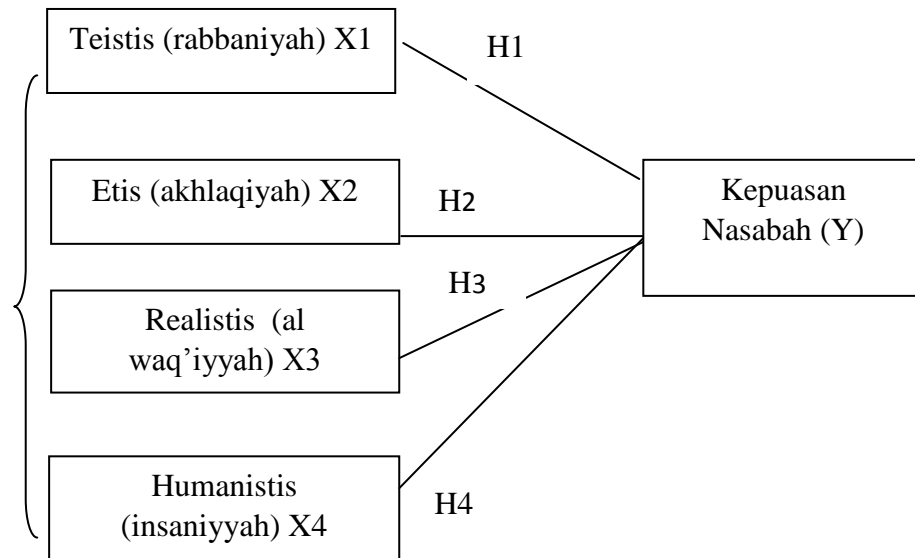
pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Citra ini , pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Pada penelitian yang telah penulis lakukan, penulis melakukan pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penulis selanjutnya berupaya untuk meneliti tentang karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan melakukan studi kasus di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang. Persamaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti. Pada penelitian ini penulis memilih Bank Rakyat Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.

#### **D. KERANGKA BERFIKIR PENELITIAN**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah teistis (*rabbaniyah*) (X1) , etis (*akhlaqiyah*) (X2), realistis (al waq'iyah) (X3) , humanistis (*insaniyyah*) (X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y)

Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1**

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel Independen yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al waq'iyah*), humanistis (*insaniyyah*) selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

Keterangan:

Pengaruh Teistis(*Rabbaniyah*), Etis (Akhlaqiyah), Realistis(*Al waq'iyah*), dan Humanistis (Insaniyah) Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang mengacu pada teori Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula<sup>26</sup> serta didukung

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm.58-78

oleh penelitian terdahulu dari Anif Ni" Matin Arifa<sup>27</sup>, Dhien Adhi Zakariya<sup>28</sup>, Ahmad Habibi<sup>29</sup>, Citra Fistyliya<sup>30</sup>.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

#### **E. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis adalah suatu anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau mungkin tidak benar tentang suatu populasi. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Oleh karena itu, biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>31</sup> Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

---

<sup>27</sup> Anif Ni"matin Arifa, skripsi : *"Implementasi Syariah marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta"* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

<sup>28</sup> Dhien Adhi Zakariya, Skripsi : *"Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah"* (Semarang: IAIN Walisongo, 2011)

<sup>29</sup> Ahmad Habibi , Skripsi *"Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta"*, (Yogyakarta : UIN U Sunan Kalijaga, 2014 )

<sup>30</sup> Citra Fistyliya, Skripsi: *"Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah dan EtikaPemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Semarang"* (Semarang : IAIN Walisongo)

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metodologi Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hlm. 51

1. H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teistis (*rabbaniyah*) dengan kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
2. H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara etis (*akhlaqiyah*) dengan kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
3. H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara realistik (*al waq'iyah*) dengan kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
4. H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara humanistik (*insaniyyah*) dengan kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.
5. H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al waq'iyah*), humanistik (*insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.