

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, penulis menemukan beberapa skripsi dan penelitian yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan dan pembandingan dalam skripsi yang berkaitan dengan syariah marketing, penelitian tersebut adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Laila Nur Alfu, Skripsi, 2011	Pengaruh Syariah Marketing terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang	Hasil dari penelitian ini yaitu: H 1 : marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. H 2 : marketing syariah berpengaruh positif	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, objek penelitian, dan metode pengambilan sampel.

			terhadap kepuasan nasabah H 3 : Reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	
2.	Anisa Agustina, Skripsi, 2011	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi Pati	Hasil penelitian ini yaitu Variabel teistis, realistik, dan humanistik mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel etis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel syariah marketing dan objek penelitian.
3.	Anita Rahmawaty, Jurnal, 2015	Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Hasil penelitian ini bahwa syariah relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dan metode pengambilan sampel.

4.	Arief Yulianto, Jurnal, 2011	Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing	Hasil penelitian ini menunjukkan pendekatan syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap kemitraan bank syariah. Akan tetapi pendekatan syariah marketing jika tidak berjalan beriringan dengan kualitas pelayanan juga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap bank syariah.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian.
5.	Anisa, Suharyono, Srikandi, Jurnal, 2012	Dampak Merek, Palayanan dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi	Hasil penelitian ini menunjukkan Merek Syariah, Proses Syariah dan Socially Responsible Investment secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dan keputusan investasi. Penelitian ini juga	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian.

		(Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)	menemukan Pelayanan Syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan dan Proses Syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Investasi.	
--	--	---	--	--

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Marketing

Marketing merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang bertujuan mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan yang di butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002: 9).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa marketing yaitu suatu individu atau kelompok yang dalam mencapai suatu tujuan menggunakan cara penawaran kepada orang lain atas apa yang mereka jajakan atau pasarkan.

2. Pengertian Syariah Marketing

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut Islam sangatlah luas dan komprehensif, di dalamnya terdapat aturan yang mengatur seluruh aspek kehidupan. (Kertajaya, 2006 : 25)

Dalam Al-Qur'an kata “syariah” disebutkan dalam QS Al-Jatsiyah (45) :18 :

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



Artinya : “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui.”(QS Al-Jatsiyah (45) :18)

Sumber: Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari suatu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tersebut sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Kertajaya, 2006: 26).

Pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip syariah yang Islami. Sepanjang dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi (dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis) maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Kertajaya, 2006: 27).

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya inshaa Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi modal dasar pemasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang berbeda dengan marketing kebanyakan.

1. Etika Syariah Marketing

Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu (Kertajaya, 2006 : 67) :

a. Memiliki kepribadian spriritual (*Takwa*)

Takwa memiliki arti melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Perintah Allah SWT berkaitan dengan perbuatan baik sedangkan larangan Allah SWT berkaitan dengan perbuatan tidak baik. Dengan demikian, orang bertakwa yaitu orang yang berbuat baik dan jauh dari perbuatan tidak baik. (Ali Zainudin, 2012 : 32)

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar semua perintah-Nya. (Kertajaya, 2006 : 69)

Dalam (Kertajaya, 2006 : 69) juga menyebutkan indikator penilaian sifat takwa, diantaranya :

- 1) Hendaklah mendahulukan pencarian pahala yang besar di akhirat ketimbang keuntungan kecil di dunia.

- 2) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun sesuatu tersebut mendatangkan banyak keuntungan.
 - 3) Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.
- b. 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. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim.

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh sekalipun tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang miskin itu, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang syariah marketer harus berperilaku, sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya. (Kertajaya, 2006 : 71)

Selain sikap sopan di atas, penilaian sikap shidq juga harus meliputi (Kertajaya, 2006 : 71) :

- 1) Ramah, yaitu sikap baik hati yang hampir mirip dengan sopan tetapi lebih mengedepankan tutur kata atau ucapan yang baik. Sedangkan sopan lebih megedepankan perbuatan atau perilaku seseorang.
 - 2) Penuh perhatian, yaitu sikap dimana seseorang simpatik mengenai keadaan yang dialami orang lain. Sikap ini wajib dimiliki oleh seorang marketing, dimana dengan simpatik seorang marketing akan lebih mudah dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
 - 3) Akrab, yaitu sikap mudah membaur dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Sikap ini juga tidak kalah wajib dimiliki oleh marketing, dimana akrab atau mudah menyesuaikan pergaulan dengan konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri dari seorang marketing tersebut.
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Adil merupakan bentuk sikap yang menempatkan sesuatu pada tempatnya secara proporsional. Adil merupakan perintah Allah Swt

yang harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari (Ilmy Bachrul, 2007 : 37)

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditansaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi pelanggan, karyawan, dan pimpinan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan jug berkah dihadapan Allah Swt. (Kertajaya, 2006 : 74)

Indikator penilaian sikap adil (Kertajaya, 2006 : 73) yaitu :

- 1) Tidak membeda-bedakan seseorang dengan orang lain dari segi fisik, agama, ras, atau yang lainnya. Sikap ini wajib dimiliki oleh marketing, karena dalam menawarkan produknya seorang marketing tidak akan pilah-pilih konsumen untuk menggunakan

produknya. Semua orang sama dimata perusahaan apalagi dimata Allah SWT, jangan hanya karena orang tersebut berkulit hitam atau cacat maka dilarang menggunakan produk dari bank tersebut.

2) Bijaksana, yaitu sikap bijak dalam memutuskan suatu perkara dengan seadil-adilnya.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Rendah hati atau tawadhu' adalah sikap rendah hati namun tidak sampai merendahkan kehormatan diri dan tidak pula memberi peluang orang lain untuk melecehkan kemuliaan diri. (Mun'im Abdul al-Hasyimi, 2009 : 12).

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 bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada setiap orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan

atau kesulitan. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. (Kertajaya, 2006 : 76)

Indikator penilaian sikap khidmah (Kertajaya, 2006 : 75) yaitu :

- 1) Tidak angkuh, yaitu sikap atau perilaku yang tidak memandang rendah orang lain. Sikap ini wajib dimiliki oleh seorang marketing dimana tidak merendahkan derajat orang lain akan membuat marketing lebih mudah dalam menarik minat konsumen.
 - 2) Tidak sombong, yaitu sikap dimana seseorang tersebut tidak merasa atau menganggap dirinya lebih besar daripada orang lain. Sikap ini tentu saja harus dimiliki oleh seorang marketing, jika marketing sudah merasa lebih besar dari konsumen atau merasa meremehkan konsumen, maka sesungguhnya marketing tersebut sudah satu langkah menuju kehancuran.
- e. Menepati janji dan tidak curang

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

Ketika ia mendapat amanah untuk melakukan survey terhadap jaminan bagi pinjaman di bank syariah, ia melaporkan apa adanya, tidak memanipulasi data karena mendapat tip atau “hadiah” dari calon nasabah. (Kertajaya, 2006 : 78)

Indikator penilaian sikap menepati janji dan tidak curang (Kertajaya, 2006 : 77) yaitu :

- 1) Apabila berjanji tidak ingkar, seorang marketing apabila sudah berjanji dengan konsumen atau nasabah maka yang harus dilakukan adalah harus menepati janjinya. Dan jika terpaksa tidak bisa menepati janji karena sesuatu yang memang tidak bisa ditinggalkan maka marketing tersebut jauh-jauh hari sudah mengabarkan kepada nasabah dan mengucapkan minta maaf.
- 2) Tidak melakukan penipuan, seorang marketing dalam memasarkan produknya harus selalu menjaga kepercayaan nasabah. Salah satu hal untuk menjaga kepercayaan nasabah yaitu dengan tidak melakukan penipuan. Apabila suatu kepercayaan sudah diberikan dan kepercayaan tersebut diingkari dengan melakukan penipuan maka kepercayaan tersebut akan hilang hilang seketika dan konsumen tersebut tidak lagi akan menggunakan produk dari bank tersebut.

f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Amanah merupakan sifat yang tertanam di dalam jiwa, yang mendorong seseorang untuk menjaga amanah-amanah agama, jiwa, keluarga, dan hak-hak seluruh anggota masyarakat dengan cara kontrol diri dari dalam jiwanya. (Muhammad Az-Za Balawi, 323)

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran, Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disini Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

Tak diragukan bahwasanya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. (Kertajaya, 2006 : 83)

Indikator penilaian sikap amanah (Kertajaya, 2006 : 82) yaitu :

- 1) Tidak berkhianat, yaitu sikap yang apabila sudah berjanji akan suatu hal tidak mengkhianati. Sikap ini wajib dimiliki seorang marketing yang notabene merupakan utusan dari bank untuk memasarkan produknya. Dalam memasarkan produk tersebut,

marketing tidak boleh mengkhianati janji yang sudah dijalin dengan bank untuk menjelaskan produk-produknya secara lengkap kepada nasabah.

- 2) Menjaga penampilan, marketing merupakan garda depan penilaian seseorang terhadap suatu perbankan. Maka dari itu penampilan yang bersih, rapi, dan wangi mutlak diperlukan untuk dapat memudahkan marketing dalam mendapatkan nasabah. Apabila marketing sedang dalam keadaan kotor dan bau datang kepada nasabah maka sudah tentu nasabah tersebut akan merasa risih dan lama kelamaan nasabah menjadi antipati terhadap kedatangan marketing.

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya karena bermotifkan pesaing bisnis. Sangat tidak etis perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *passion* mereka. Karena itu, sepatutnya para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat. (Kertajaya, 2006 : 86)

Indikator penilaian sikap tidak berburuk sangka (Kertajaya, 2006 : 85) yaitu :

- 1) Tidak berprasangka buruk kepada orang lain.
 - 2) Tidak menganggap buruk orang lain yang belum tentu kebenarannya.
- h. Tidak suka menjelek jelekan (*Ghibah*)

Ghibah adalah memberi penilaian negatif terhadap sesuatu yang diketahui untuk kemudian di sebarkan kepada orang lain. (Ramdan Anton : 63)

Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

Bagi syariah marketer, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat baik, dan karena nya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sabahat yang baik,

berbudi pekerti, dan memiliki akhlak yang mulia. Orang-orang yang memiliki sifat diatas pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis. (Kertajaya, 2006 : 92)

i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Dalam syariaah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*risywah*).

Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang berikan uang sogok (*risywah*) agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima yang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya yaitu orang yang menjembatani diantara penyogok dan yang disogok. (Kertajaya, 2006 : 94)

Indikator penilaian sikap riswah (Kertajaya, 2006 : 93) yaitu :

- 1) Tidak berniat menyuap guna mencapai pangkat
- 2) Tidak melakukan sogok hanya untuk suatu kedudukan yang lebih tinggi

Kesembilan etika pemasar di atas wajib dimiliki oleh setiap pelaku syariah marketing, akan tetapi ada variabel yang menurut peneliti tidak relevan dengan kondisi yang ada sekarang, misalnya variabel tidak melakukan sogok (*Riswah*) dengan melihat fakta yang ada, bahwa seorang marketing dengan gaji yang tidak terlalu besar tidak mungkin melakukan suap atau menyogok orang untuk menjadi nasabah pembiayaan. "*Boro-boro untuk nyogok orang, untuk keperluan sehari-hari saja masih kurang, yu*" kalimat tersebut terlontar dari mulut salah satu marketing ketika peneliti pernah bertanya apakah dalam memasarkan produk seorang marketing pernah menyuap orang untuk menjadi nasabah.

Kemudian untuk variabel pertama yakni memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), menurut peneliti variabel tersebut terlalu sensitif untuk diangkat dalam penelitian. Kedudukan *taqwa* menurut (Aminuddin, 2006 : 222) adalah pokok segala pekerjaan, mengerjakan segala perintah dan menjauhi segala larangan Allah SWT atau bisa dikatakan sebuah ibadah. Ibadah merupakan hubungan seorang manusia (hamba) kepada Allah SWT, dan

tidak etis untuk mengetahui kadar ketaqwaan seseorang hanya dengan sebuah kuisioner penelitian. Biarlah urusan ketaqwaan menjadi rahasia pribadi antara seorang hamba dalam hal ini marketing kepada Tuhannya.

Jadi yang paling relevan dengan kondisi lapangan dan *urgent* untuk diangkat ke dalam penelitian ini sebagai syariah marketer yakni : **pertama** berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*), **kedua** berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), **ketiga** bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), **keempat** menepati janji dan tidak curang, dan yang **kelima** jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*).

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Perusahaan di seluruh dunia yang mengedepankan strategi pemasaran dan berfokus pada konsumen akan menjadi lebih penting untuk keberhasilan masa depan suatu perusahaan tersebut ketika pasar global semakin sesak dan kompetitif. (Boyd Walker Larreche, 2000, 3)

Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan konsumen (pelanggan) dalam hal ini nasabah sangat lah perlu dilakukan suatu perusahaan perbankan. Banyak manfaat yang diperoleh perbankan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan nasabah dapat diketahui setelah nasabah menggunakan produk serta jasa pelayanan yang ada. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi atau membandingkan apa harapannya dengan apa yang telah dirasakan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun (nasabah) adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau lebih dari harapan yang diinginkan (Yamit, 2001: 78). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia kemungkinan besar untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk yang dipuasi kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001: 159).

Dalam membentuk fokus kepuasan pada pelanggan yaitu menempatkan seorang karyawan untuk selalu berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan untuk memuaskan para pelanggan. Interaksi antar karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang paling terpenting untuk pembentukan fokus terhadap pelanggan (Nasution, 2004: 106).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) *Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran pembeli dan penjual berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Kemitraan dan pelanggan harus dijalin secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
- 2) *Strategi superior customer service* yaitu memberikan penawaran berupa pelayanan yang jauh lebih baik daripada pesaing. Strategi ini membutuhkan dana besar, serta sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar terciptanya suatu pelayanan yang superior.

- 3) *Strategi unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini yang dibutuhkan hanyalah komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada saatnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa serta kinerja di perusahaan.
- 4) *Strategi penanganan keluhan yang efisien*. Penanganan keluhan memberikan sebuah peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan suatu produk yang puas atau bahkan menjadi pelanggan tetap.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang fenomena, perilaku ataupun keadaan tertentu yang sudah terjadi ataupun belum terjadi (kuncoro, 2009:59) berdasarkan kerangka pemikiran diatas rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidq) terhadap Kepuasan Nasabah

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. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim. (Kertajaya, 2006 : 71)

Dengan berperilaku baik dan simpatik terhadap kondisi yang ada bukan hanya mendapat pahala dari Allah SWT tetapi juga akan semakin mempererat rasa persaudaraan diantara manusia itu sendiri, yang tadinya cuek dan tidak kenal menjadi kenal dan lebih akrab.

Maka dengan berperilaku baik dan simpatik seorang syariah marketer dapat menjalin persaudaraan dengan konsumen (nasabah) sehingga pelanggan atau nasabah merasa puas menggunakan produk-produk perbankan syariah. Maka dari itu diajukan hipotesis :

H 1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara berperilaku baik dan simpatik (Shidq) dengan kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

2. Pengaruh Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-'Adl) terhadap Kepuasan Nasabah

Adil merupakan bentuk sikap yang menempatkan sesuatu pada tempatnya secara proporsional. Adil merupakan perintah Allah Swt yang harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari (Ilmy Bachrul, 2007 : 37)

Dalam melakukan transaksi, baik itu jual beli ataupun yang lain sifat adil harus dijunjung tinggi oleh setiap pelaku yang terlibat di dalamnya. Misalnya, seorang syariah marketer tidak dibenarkan melakukan jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan terpaksa menjual barangnya. Padahal dalam kondisi normal barang itu tidak akan dijual.

Jika dapat dikatakan bahwa berperilaku adil dapat meyakinkan konsumen (nasabah) sehingga nasabah merasa puas menggunakan produk-produk perbankan syariah. Maka diajukan hipotesis :

H 2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara berperilaku adil dalam bisnis (Al-'Adl) dengan kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

3. Pengaruh Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah) terhadap Kepuasan Nasabah

Rendah hati atau tawadhu' adalah sikap rendah hati namun tidak sampai merendahkan kehormatan diri dan tidak pula memberi peluang orang lain untuk melecehkan kemuliaan diri. (Mun'im Abdul al-Hasyimi, 2009 : 12)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani seseorang tidak bisa dikatakan sebagai seorang pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berinteraksi dengan semua mitra bisnisnya.

Syariah marketer yang memiliki sikap melayani dan rendah hati dapat menciptakan suasana yang mengedepankan nilai dan etika dalam setiap pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu diajukan hipotesis :

H 3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah) dengan kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

4. Pengaruh Menepati Janji dan Tidak Curang terhadap Kepuasan Nasabah

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. (Kertajaya, 2006 : 78)

Apabila seseorang tidak mampu menjaga amanah yang diberikan, maka otomatis rasa percaya kepada orang tersebut akan memudar. Selain itu melakukan tindakan yang tidak terpuji seperti perbuatan curang harus sedini mungkin dijauhkan dari diri seorang syariah marketer.

Maka dengan selalu menepati janji dan tidak curanglah kepuasan pelanggan atau nasabah akan tercapai. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis :

H 4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara menepati janji dan tidak curang dengan kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

5. Pengaruh Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah) terhadap Kepuasan Nasabah

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran, Kadang-kadang sifat jujur dianggap

mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disini Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. (Kertajaya, 2006 : 82)

Sebagai seorang syariah marketer apabila ingin tercapai *relationship* dengan nasabah berlangsung dalam waktu yang lama kunci utamanya yakni jujur. Oleh karena itu sifat jujur harus tertanam dari awal oleh pelaku syariah marketing yang memang dari awal sudah membawa nama syariah di dalamnya.

Syariah marketer yang memiliki sifat jujur dan terpercaya akan menciptakan perilaku yang baik dalam bertransaksi dengan konsumen atau nasabah, dengan demikian dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu diajukan hipotesis :

H 5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara jujur dan terpercaya (Al-Amanah) dengan kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

6. Pengaruh Etika Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Relationship marketing suatu perbankan dapat membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit dan menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan. Dengan

syariah marketing selain dapat mempertahankan pelanggan juga dapat meningkatkan nilai (*value*) dari produk ataupun jasa, serta mampu meraih kepuasan (*heart-share*) pelanggan. Maka diajukan hipotesis :

H 6 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara etika syariah marketing dengan kepuasan nasabah pembiayaan pada Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

H. Model Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel atau lebih, oleh karena itu biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Dalam menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2010: 88). Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

