

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Karakteristik Marketing Syariah

1. Pengertian Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik adalah mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah di perhatikan. Sedangkan marketing syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam marketing syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.¹

Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 62.

Ada empat karkteristik yang terdapat pada marketing syariah yaitu:²

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum keTuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar

² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

(الزلزلة: ٧-٨)

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al-Zalzalah; 7-8)³

Seorang marketing syariah akan segera memenuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih segmentasi pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari marketer syariah adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran

³ Tim Penerjemah Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur'an Departemen Agama R.I., *Al – Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Diponegoro, 2012), 909.

yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang feksibel. Marketer Syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sanagat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras,

warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

2. Implementasi Marketing Syariah

Dalam ilmu marketing kita dikenal konsep klasik *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di aplikasikan pada pemasaran syariah pada jaman Nabi Muhammad saw, antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Konsep yang pertama dalam hal produk. Nabi Muhammad saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Nabi Muhammad saw bersabda:

Dua orang yang menjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualkan), maka keduanya mendapatkan berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka. (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)⁴

Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Nabi Muhammad saw. Kejujuran adalah cara yang

⁴ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram*, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy, (Bandung: PT Al-Ma'arif, 1996), 171.

paling murah walapun dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita.

2. Harga (*price*)

Pada masa Nabi Muhammad saw, ia memerintahkan para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga sehingga tidak membingungkan konsumen. Rasulullah. saw bersabda:

Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukar itu berlainan jenis lakukanlah sesukamu asal tunai. (H.R. Muslim)⁵

Dalam melakukan jual beli, harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

3. Promosi (*promotions*)

Dalam promosi Nabi Muhammad saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Beliau pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Nabi Muhammad SAW bersabda:

⁵ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram*, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy, (Bandung: PT Al-Ma'arif, 1996), 183.

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra)⁶

Sebuah sumpah yang berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha barang maupun jasa. Nabi Muhammad SAW pun menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi produk barang maupun jasa.

4. tempat (*place*)

Pada jaman Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Dalam pemasaran Nabi Muhammad SAW melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar).⁷

3. Pemasaran dalam Konteks Islam

Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa haruslah dilakukan dengan berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan.

1. Prinsip Transaksi

“Sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka” (HR. Bukhari)⁸

⁶ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram*, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy, (Bandung: PT Al-Ma'arif, 1996), 203.

⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Starategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 50.

⁸ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram*, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy, (Bandung: PT Al-Ma'arif, 1996), 197.

2. Objek Transaksi

Objek yang diperjualbelikan harus jelas, meliputi dibolehkan secara syariah, halal dan tidak terdapat unsur yang diharamkan, serta tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram atau merusak. Selain itu harus *existence*, yaitu barang nyata dan buakan tupuan, bermanfaat dengan wujud yang tetap, serta faktor *delivery* terkait kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat.

3. Kualitas Produksi

Produk yang dipasarkan haruslah berkualitas baik sesuai yang di perjanjikan dalam transaksi.⁹

4. Strategi Pemasaran

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, pegadaian menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya berbagai macam perusahaan jasa, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan jasa, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu pegadaian juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi

⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 122.

pengembangan organisasi. Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pegadaian, yaitu:¹⁰

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

2. Startegi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakuakn pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia , *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 188.

membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategis ini sangat cocok bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4. Strategi Diversifikasi

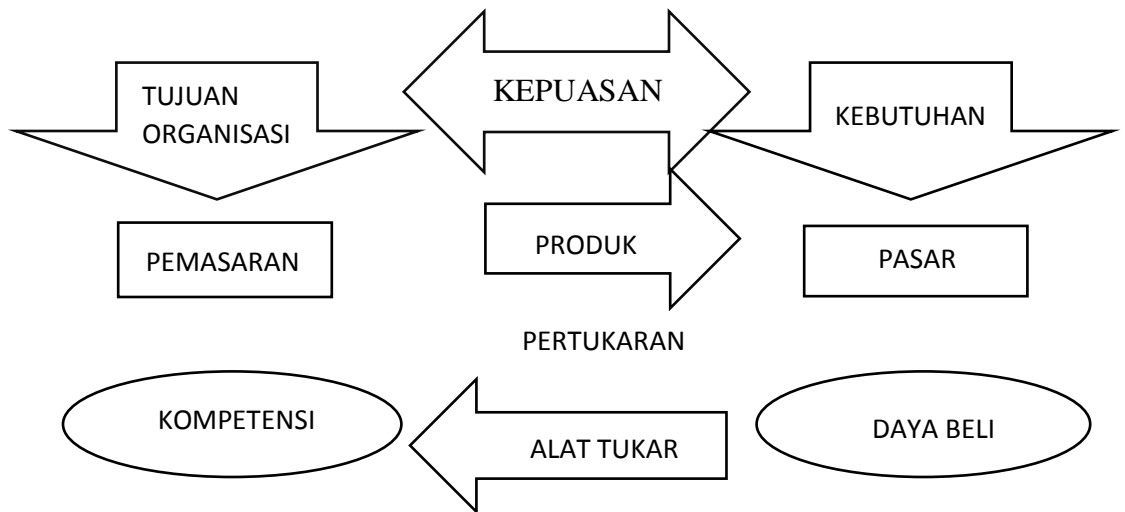
Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah perusahaan jasa memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat.

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹¹ Ilustrasi mekanisme pemasaran sebagai berikut:

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 198.

Gambar 2.1
Konsep Pemasaran



Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:

- a. *Kebutuhan (Needs)* yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis. Contoh pada Pegadaian Syariah: produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah
- b. *Keinginan (Wants)* yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contoh pada Pegadaian Syariah: nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat kerjasama dengan Pegadaian Syariah.
- c. *Permintaan (Demands)* adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Contoh pada Pegadaian Syariah: produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.

- d. Produk (*Product*) yaitu manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh pada Pegadaian Syariah: berbagai jenis produk-produk yang dikembangkan Pegadaian Syariah.
- e. Nilai (*Value*) yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- f. Biaya (*Cost*) yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.
- g. Kepuasan (*Satisfaction*) yaitu apa yang didapat oleh konsumen dibanding dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.
- h. Pertukaran (*Exchange*) yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
- i. Pasar (*Market*) yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.¹²

6. Proses Pemasaran

Usah untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar atau nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga

¹² Muhammad, *Manajemen Bnak Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 224-226.

keuangan dan masyarakat. Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

1. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
2. Strategi pemasaran yaitu tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
3. Bauran pemasaran yaitu alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
4. Evaluasi merupakan yang harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran yang dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.¹³

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan/nasabah sangatlah perlu. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat

¹³ Muhammad, *Manajemen Bnak Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 226.

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.¹⁴

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan nasabah adalah nasabah merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika, kinerja dibawah harapan nasabah, maka nasabah akan tidak puas, apabila kinerja sesuai harapan maka nasabah akan merasa puas dan apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas, senang dan bahagia.¹⁵

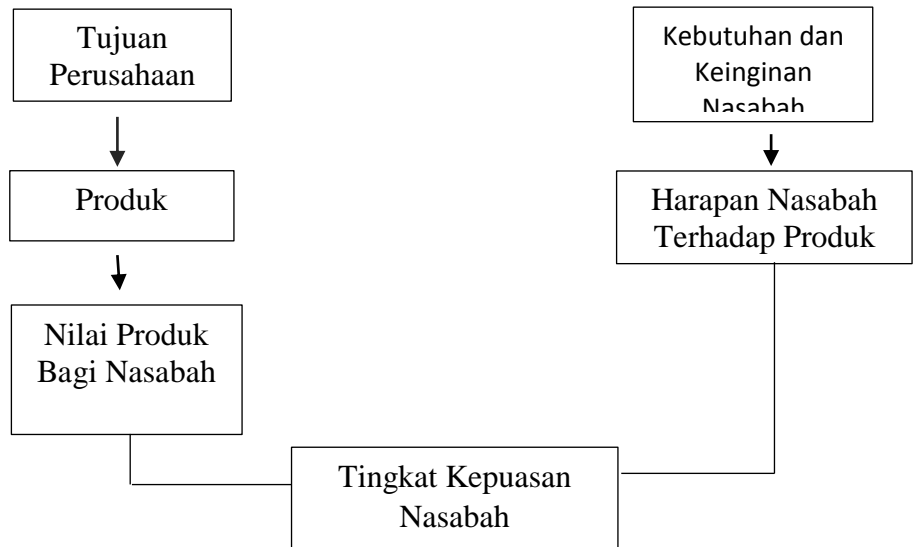
Dari definisi kepuasan nasabah, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar:¹⁶

¹⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemn Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 192.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 180.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), 25.

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Nasabah



Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Indikator-indikator dalam bentuk kepuasan yaitu:¹⁷

a. Kemudahan dalam Memperoleh

Apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa di sediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

b. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada

¹⁷ Damang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 36.

ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

c. Retention

Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

2. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Berikut adalah uraian pelanggan dalam perspektif islam. Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah, atau sesuai dengan hukum-hukum islam. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:¹⁸

a. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh peronel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi saw, yang artinya:

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 138.

“muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR.Ahmad dan Thobrani)¹⁹

b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagang kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan urain konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam bedagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq’alaih dari hakim bin Hazm yang artinya:

Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. (H.R. Ibnu Hibban)²⁰

¹⁹ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram*, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy, (Bandung: PT Al-Ma’arif, 1996), 166.

²⁰ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram*, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy, (Bandung: PT Al-Ma’arif, 1996), 169.

3. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan pada Nasabah

Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada nasabah yaitu:

1. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil atau karyawan perusahaan yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan.
4. Biaya terlalu tinggi, misalnya biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas pegadaian lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebankan nasabah.
5. Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.²¹

4. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

²¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 200.

c. Kualitas pelayanan.

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan.²²

5. Sifat-sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang marketer mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal yaitu:

1. Nasabah dianggap sebagai raja

Petugas harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat pegadaian.

2. Mau dipenuhi keinginan dan keburukannya

Kedatangan nasabah ke pegadaian adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan. Jadi, tugas petugas marketer adalah berupa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

²² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2002), 37.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha seperti pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke pegadaian pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-sekali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan pegadaian

Pendapatan utama pegadaian adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika memberikan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.²³

6. Strategi Kepuasan Nasabah

1. Strategi pemasaran berkesinambungan (*relationship marketing strategy*)

Yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 183-184.

2. Strategi pelayanan prima

Yaitu menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Semua transaksi dilayani dengan cepat dan cermat.
- b. Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual.
- c. Berprilaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
- d. Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
- e. Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.

3. Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif.

Yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.²⁴

²⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 205.

C. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah badan usaha yang meminjamkan uang dengan menerima barang bergerak sebagai jaminan, pada umumnya terdiri atas perhiasan, kendaraan bermotor atau barang rumah tangga.²⁵ Sedangkan Pegadaian syariah adalah Pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah.²⁶

2. Sejarah Pegadaian Syariah

Lembaga gadai berasal dari Italia yang kemudian berkembang ke seluruh dataran Eropa. Di Indonesia terbitnya PP/10 tanggal 01 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak yang berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra-fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga Bank, telah sesuai dengan konsep Islam meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah Swt. dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Islam

²⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), 26.

²⁶ Andrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2011), 91.

sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha Islam.

Perkembangan produk-produk berbasis Islam kian marak di Indonesia, tidak terkecuali Pegadaian. Perum Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Islam. Pada dasarnya, produk-produk berbasis Islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Pegadaian Islam atau dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau mudharabah (bagi hasil). karena nasabah dalam menggunakan marhumbih (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode mudharabah belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya Pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).

Konsep operasi Pegadaian Islam mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Islam itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Islam/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah penegelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Islam pertama kali berdiri di Jakarta

dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula empat kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Islam.²⁷

Gadai Syariah hukumnya boleh (*ja'iz*). Kebolehan dalam transaksi dengan sistem gadai sebagaimana dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 283.²⁸

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانًا مَّقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ

آثِمَ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (البقرة: ٢٨٣)

Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa yang menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah; 283).²⁹

²⁷ Andrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, 84.

²⁸ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 358.

²⁹ Tim Penerjemah Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur'an Departemen Agama R.I., *Al - Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Diponegoro, 2012), 60.

Disamping itu, para ulama bersepakat membolehkan akad *Rahn*. Landasan ini kemudian diperkuat dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut:³⁰

a. Ketentuan umum:

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekadar pengganti biaya pemeliharaan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
4. Besar biaya administrasi dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan *marhun*:
 - a) Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.

³⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2009), Edisi Pertama, 390.

- b) Apabila *rahin* tetap tidak melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/eksekusi.
- c) Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- d) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.

b. Ketentuan Penutup

1. Jika salah satu pihak tidak dapat menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Islam setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Sesuai dengan landasan konsep diatas, pada dasarnya Pegadaian Syariah berjalan diatas dua akad transaksi Islam yaitu:

1. Akad Rahn. Rahn yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
2. Akad *ijaroh*. Yaitu akad memindahkan hak guna atas barang dan/atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa

diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.³¹

3. Jenis-jenis Produk dan Jasa Pegadaian Syariah

Produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat berupa .³²

- a. Pemberian Pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai syariah. Produk ini mensyaratkan pemberian pinjaman dengan menyerahkan barang sebagai jaminan. Barang gadai harus berbentuk barang bergerak, oleh karena itu pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan jumlah dari barang yang di gadaikan.
- b. Jasa Taksiran. Jasa yang ditaksir biasanya meliputi semua barang bergerak dan tidak bergerak. Jasa ini diberikan kepada mereka yang ingin mengetahui kualitas barang seperti emas, perak, dan berlian.
- c. Jasa Titipan (Ijarah). Pegadaian syariah juga menerima titipan barang dari masyarakat berupa surat-surat berharga seperti sertifikat tanah, ijazah, motor.
- d. Penjualan Logam Mulia, yaitu jasa penyediaan fasilitas berupa tempat penjualan emas eksekutif yang terjamin kualitas dan keasliannya, *Gold Counter* ini semacam toko dengan emas Galeri 24, dimana setiap pembelian emas

³¹ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2010), 275-280.

³² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 398.

ditoko milik pegadaian syariah akan dilampiri sertifikat jaminan.

1. Arrum Haji

Arrum Haji adalah memanfaatkan emas anda untuk mendapat porsi haji, hanya dengan menitipkan emas anda bias memperoleh uang pinjaman dalam bentuk tabungan haji yang langsung digunakan untuk mendaftarkan haji dan memperoleh nomor porsi haji.

- a. Persyaratan ringan hanya menyerahkan copy KTP dan jaminan emas serta SABPIH.
- b. Pinjaman dapat diangsur 12,18,24 atau 36 bulan.
- c. Biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) perbulan $0,95\% \times$ nilai taksiran jaminan.
- d. Akad Arrum Haji sekaligus bukan tabungan haji dan dapat nomor porsi.
- e. Emas perhiasan/ batangan (LM) dijamin minimal setara Rp. 7 juta.
- f. Uang pinjaman yang diberikan sebesar Rp. 25 juta (sebesar biaya pendaftaran porsi haji yang ditetapkan oleh kementrian agama RI.

2. Investasi Emas

Kini 1gram s/d 25gram mulia 24 karat bias anda miliki dengan mudah, praktis, dan ekonoiss. Hanya dengan

uang muka mulai dari Rp.100.000, anda dapat berinvestasi di layanan SI PINTAR. Dapatkan keuntungan tambahan berupa perlindungan asuransi dengan tambahan pembelian paket Asuransi senilai Rp.50.000. Keunggulan SIPINTAR (investasi emas) memperoleh emas murni 24 karat 1gram s/d 25gram bersertifikat. Persyaratan: Fotocopy KTP, membayar paket layanan meliputi:

- a) Mau punya emas? Asuransi?
- b) Isi formulir
- c) Uang muka yaitu emas Rp. 100 rb/ 250rb/ 500rb/1.200.000 Asuransi Rp. 50.000.
- d) Akad cicilan emas.
- e) Bayar cicilan emas.
- f) Dapat emas setelah cicilan lunas.

3. Mikro Syariah (Jaminan Bpkb)

ARRUM (Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil) adalah pembiayaan ARRUM dari pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan angunan BPKB. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda. Persyaratan mikro syariah (jaminan bpkb) yaitu:

- a. Fotocopy KTP (suami / istri), kartu keluarga, dan surat nikah.
- b. Usaha sudah berjalan minimal 1(satu) tahun
- c. Menyerahkan surat izin usaha minimal diserahkan oleh kelurahan

- d. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK, dan Faktur pembelian)
- e. Fotocopy rekening pembayaran telepon/listrik/air tiga bulan terakhir.
- f. Jasaterima/ Kiriman Uang Luar Dan Dalam Negeri

4. Pegadaian Tabungan Emas

Pegadaian tabungan emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Cara membuka rekening pegadaian tabungan emas.

- a. Membawa identitas dari (KTP/SIM/Paspor).
- b. Membayar biaya administrassi Rp. 5000 dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000 per tahun (dapat diperpanjang).
- c. Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gr atau senilai 5000 an.

5. Gadai Bisnis

Gadai bisnis adalah fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses mudah, cepat dan aman. Pesyaratan gadai bisnis yaitu:

- a. Biaya administrasi sebesar Rp. 100.000,- per transaksi.
- b. Barang jaminan emas perhiasan dan emas batangan/lantakan.
- c. Dapat diulang gadai dan dicicil.
- d. Prafon uang pinjaman adalah sebesar 85,5% dari nilai taksiran.
- e. Uang pinjaman mulai dari Rp. 100.000.000,-

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Junike Nucivera, 2010, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia tentang “Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang ada. Kemudian uji model hipotesis dan akhirnya didapat hasil yang fit (F: 9,359 signifikansi 0,000, R: 0,466, Adjusted R Square: 0,194). Dari hasil penelitian didapat teistis mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah (0,244) dan etis mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah (0,281) tetapi realistis dan humanistis tidak mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah serta etis merupakan paling dominan dalam mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah.³³

Penelitian terdahulu oleh Royyan Al Athof, 2014, Fakultas Syariah IAIN Walisongo tentang “Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Bismillah Cepiring.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diuji adalah variabel teistis dan variabel etis, karena dua variabel tersebut dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Teistis lebih menjelaskan hubungan manusia dalam hal ini hubungan nasabah dengan karyawan BMT Bismillah. Uji t adalah uji sementara

³³ Junike Nucivera, *Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2010.

individu pengaruh dari masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah. Nilai t_{hitung} variabel teistis sebesar 5,737 dan variabel etis sebesar 11,995 dengan t_{tabel} 1,991 sehingga dapat diartikan bahwa secara individu baik variabel teistis dan etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Uji f adalah suatu yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. F_{hitung} sebesar 202,923 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,150 artinya bahwa variabel teistis dan etis secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.³⁴

Penelitian selanjutnya oleh Keristiana, 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tentang “Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan konsumen Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto”. Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh bahwa F_{hitung} 7,392 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 yang berarti hipotesis ada pengaruh bahwa karakteristik syariah marketing (teistis, etis, realistik dan humanistik) terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh variabel Teistis t_{hitung} 1,24 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984, variabel Etis t_{hitung} 3,428 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984, variabel Realistik t_{hitung} 2,265 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984, sedangkan untuk variabel Humanistik t_{hitung} 0,565 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 berarti secara parsial etis dan

³⁴ Al Athof, Royyan, *Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Bismillah Cepiring*, Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2014.

realistis dinyatakan signifikan dan teistis dan humanistis dinyatakan tidak signifikan.³⁵

Dan yang terakhir oleh Aminatus Zuhra, 2015, Fakultas Ekonomi Universitas Jember tentang “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember” Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa teitis tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien jalur -2,961. Tidak adanya berpengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR sebesar -0,468 dengan tingkat signifikansi yang melebihi dari 0,05 yaitu sebesar 0,063. Hasil pengujian etis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember, dengan nilai koefisien jalur sebesar 2,923. adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 0,439 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa realistis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember, dengan nilai koefisien jalur sebesar 2,923. adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 0,531 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa humanistis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember dengan nilai koefisien jalur sebesar

³⁵ Keristiana, *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan konsumen Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

2,923. Adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 0,361 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00.³⁶

Adapun yang membedakan peneliti dengan penelitian yang terdahulu adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Junike Nucivera, tentang Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih dan hasil kuantitatifnya menjadi pembeda dengan skripsi peneliti. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Royyan Al Athof, tentang Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Bismillah Cepiring dan hasil kuantitatifnya menjadi pembeda dengan skripsi peneliti. Penelitian selanjutnya oleh Keristiana, tentang Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan konsumen Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto dan hasil kuantitatifnya menjadi pembeda dengan skripsi peneliti. Dan yang terakhir oleh Aminatus Zuhra, tentang Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember dan hasil kuantitatifnya menjadi pembeda dengan skripsi peneliti.

³⁶ Aminatus Zuhra, *Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember tentang, 2015.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih diuji secara empiris kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.³⁷ Adapun perumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dugaan penulis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan dari keberadaan Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.

H_a : Diduga ada pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.

Jadi hipotesisnya adalah semakin tinggi tingkat pengaruh kerakteristik marketing syariah maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 96.