

diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang di alami masyarakat kecil. Dimana sebagian besar umat Islam di Indonesia tingkat ekonominya adalah menengah kebawah. Banyak di antara mereka yang tidak dapat mengembangkan usahanya karena sulitnya mendapat tambahan modal usaha. Dengan adanya BMT masyarakat kecil dapat melakukan pembiayaan ke BMT dengan mudah tanpa membayar bunga. Karena BMT sendiri memiliki banyak keunggulan dalam meningkatkan kemakmuran rakyat jika dikelola secara profesional. Hal itu dapat dilihat dari tujuan dan misi BMT. Dimana BMT memiliki tujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Adapun misi BMT yang mana mewujudkan sebagai sarana gerakan pemberdayaan dan keadilan, sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT Mandiri Sejahtera yang salam, penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Dalam praktik bisnis, kejujuran, etika dan moral menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, kejujuran merupakan resource yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan resource yang bisa di-leverage menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran,

yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah syariah marketing.⁵

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan dalam suatu transaksi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶ Dikarenakan Baitul Ma'Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan syariah, sehingga pada praktiknya harus sesuai dengan syariah Islam, termasuk dalam segi pemasarannya yang menjadi ujung tombak sebuah perusahaan. Sehingga masyarakat dan orang muslim pada khususnya selaku nasabah tidak akan ragu-ragu untuk menggunakan jasanya. Begitu juga dengan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik dalam melakukan bisnis telah menerapkan nilai-nilai syariah marketing dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selalu mengedepankan prinsip syariah, selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap professional, dan selalu mengedepankan ukhuwah Islamiyah. Strategi bisnis yang seperti ini sangat diperlukan untuk meningkatkan nasabah lembaga keuangan syariah yaitu dengan mengukur kemampuan lembaga keuangan syariah tersebut dalam memberikan

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 6.

⁶ *Ibid.*, 26.

produk dan layanan pada nasabah. Kenyataannya, pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, di samping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya.⁷

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.⁸

Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting harus dilakukan dan harus dijaga kualitasnya dan selalu ditingkatkan, karena kualitas

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 2.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, Cct. 1 Ed. 2, 2011), 386-387.

pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan ikut berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya, apakah akan terus menggunakan jasa tersebut atau berpindah kepada perusahaan lain. Kepuasan konsumen dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Maka perusahaan berusaha agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan jalan membuatnya agar selalu merasa senang dan puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu kepada orang lain.⁹

Pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁰

Dalam perkembangannya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring secara umum dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah anggota (nasabah). Bukti-bukti peningkatan jumlah anggota (nasabah) dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel 1.1

⁹ Suryono Triyono, "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchases)" (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009), 3.

¹⁰ Yuda Melisa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh", Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, (September 2012), 2.

syariah, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan BMT, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk melakukan pembiayaan ulang di BMT dan tidak berpindah ke lembaga lain.

Peningkatan jumlah pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring bisa disebabkan oleh bertambahnya jumlah nasabah atau terdapat beberapa nasabah yang melakukan pembiayaan ulang dimungkinkan adanya kepuasan nasabah sehingga melakukan pembiayaan ulang ke KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring.

Adapun yang menjadi permasalahan bagi penelitian disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah anggota (nasabah) dan jumlah pembiayaan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring, apakah dengan meningkatnya jumlah anggota dan jumlah pembiayaan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera karangcangkring dikarenakan kepuasan nasabah sehingga banyak nasabah yang melakukan pembiayaan ulang dan memberikan informasi kepada calon nasabah baru dan apakah pembiayaan ulang nasabah dapat dipengaruhi oleh syariah marketing yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syariah, selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap professional, dan selalu mengedepankan ukhuwah Islamiyah.

Bertitik tolak dari pemikiran diatas maka penulis termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Syariah marketing Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Kecenderungan Pembiayaan Ulang Pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik".

Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian ini adalah karena selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat (nasabah) tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. Dengan syariah marketing diharapkan para pemasar dapat menjelaskan secara detail tentang produknya dan berkata jujur kepada orang lain (nasabah).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik?
2. Bagaimana pengaruh langsung syariah marketing terhadap kecenderungan pembiayaan ulang pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik?
3. Bagaimana pengaruh syariah marketing melalui kepuasan nasabah terhadap kecenderungan pembiayaan ulang pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Dukun Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung syariah marketing terhadap kecenderungan pembiayaan ulang nasabah pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Dukun Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh syariah marketing melalui kepuasan nasabah terhadap kecenderungan pembiayaan ulang nasabah pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Dukun Gresik.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 - a. Memperkuat dan menyempurnakan teori-teori yang ada tentang syariah marketing, kepuasan nasabah, dan kecenderungan pembelian ulang.
 - b. Sebagai salah satu bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.

