

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Syariah Marketing*

a. Pengertian *Marketing*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan

¹ Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 3.

pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.² Secara umum pengertian pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.³

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah:⁴

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang
- 2) Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran.

Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- 1) Kebutuhan akan produk atau jasa bank
- 2) Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- 3) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet.4, 2010), 54.

³ *Ibid.*, 55.

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2000), 194.

- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
- 7) Kebutuhan status/prestise
- 8) Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
- 2) Ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
- 3) Ingin memperoleh komitmen bank
- 4) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan)
- 5) Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan
- 6) Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank
- 7) Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank
- 8) Ingin memperoleh status/prestise
- 9) Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.⁵

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi ..., 56.

Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
 - 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya
 - 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
 - 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁶
- b. Pengertian *Syariah Marketing*

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan keinginan untuk mendapatkan keuntungan financial semata yang bersifat rasional, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan

⁶ Ibid., 57.

pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.⁷

Kata syariah berasal dari kata *shara'a al-shai'a* yang berarti "menerangkan" atau "menjelaskan sesuatu". Atau berasal dari kata *shir'ah* dan *sharī'ah* yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain".⁸

Di dalam kitab suci Al-Qur'an kata *sharī'ah*, disebut hanya sekali, pada surat Al-Jatsiyah: 18:⁹

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

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)

Jadi *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam Islam.¹⁰ Seperti yang telah Allah firmankan dalam kitab suci Al-Qur'an:

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 342.

⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 25.

⁹ Ibid., 24.

¹⁰ Ibid., 26.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. Al-Nahl 16: 90)

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh prospek baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *mu’amalah* Islami.¹¹

c. Karakteristik *Syariah Marketing*

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula karakteristik *syariah marketing* yang dapat digunakan panduan bagi para pemasar antara lain sebagai berikut:

¹¹ Ibid., 27.

1) *Teistis (Rabānīyah)*

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.¹²

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketing* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.¹³ Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat al-Zalzalāh ayat 7-8:

¹² Ibid., 28.

¹³ Ibid., 29.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.” (QS. Al-Zalzalah : 7-8)

Seorang syariah *marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.¹⁴

Allah SWT berfirman:

أَوْ مَنْ كَانَ مِيثًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

¹⁴ Ibid., 31.

Artinya: “dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya yakni orang-orang kafir dan sebagainya.) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al-An’am : 122)

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

2) Etis (*Akhlāqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang *marketer* selain teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas, dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep 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.¹⁵

Semakin beretika dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemu kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu

¹⁵ Ibid., 32.

dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.¹⁶

Pebisnis diharapkan mampu bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya, artinya bisnis yang dilakukannya harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan *stakeholders*-nya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya bisnis di kemudian hari. Sebuah perusahaan harus memiliki etika dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, dan apa akibat dari pemakaian sumber daya tersebut, apa akibat dari proses produksi yang menimbulkan polusi. Dengan demikian, perusahaan bisnis perlu memiliki standar etik yang lebih tinggi, karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat, yang selalu mengawasi kegiatan mereka.¹⁷

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

Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketer* adalah *marketer* profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun

¹⁶ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007), 58.

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, 376.

model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Para syariah *marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. *Syariah marketing* bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas, kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Dengan demikian, *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan yang sedang terjadi di bidang *marketing* secara umum.¹⁸

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada, apalagi menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.¹⁹

4) Humanistis (*Al- I'nsānīyah*)

Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya 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. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering

¹⁸Ibid.,35.

¹⁹ Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: CV. Dwipura Pustaka Jaya, 2012), 511.

dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *i'nsānīyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah i'nsānīyah* (persaudaraan antar manusia).²⁰

Prinsip-prinsip moral dan etika juga merujuk kepada fakta bahwa manusia, apapun agama, warna kulit, atau tempatnya, berasal dari keturunan yang sama, Adam dan Hawa. Sekalipun berbeda, sejatinya semua manusia bersaudara. Persaudaraan adalah ikatan yang melahirkan kasih sayang. Begitu pula nilai-nilai kemanusiaan. Fakta ini hendaknya menjadi acuan normatif keputusan bisnis. Persaudaraan, kasih sayang, dan nilai-nilai kemanusiaan adalah rujukan normatif yang memungkinkan perilaku bisnis yang positif, terhadap pegawai, mitra, dan bahkan pesaing. Lebih spesifiknya lagi, memungkinkan orientasi pada pelayanan, tanggung jawab, dan pengabdian di dalam transaksi-transaksi bisnis. Dengan kerangka normatif semacam itu, mudah bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pola mentalitas berkelimpahan (*abundance mentality*), yakni pola hidup yang lebih banyak memberi daripada menuntut kepada pihak lain. Al-Qur'an menyeru manusia dengan konsep persaudaraan kemanusiaan ini

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing...*, 38.

sebagai dasar hubungan di antara mereka. Menjaga hubungan kasih sayang (silaturahmi), kemitraan dan saling pengenalan dan pemahaman serta empati terhadap pihak lain adalah beberapa bentuk orientasi utama dalam hubungan kemanusiaan. Bisnis hanyalah salah satu dari bentuk hubungan kemanusiaan ini. Karena itu, bisnis tidak bisa mengesampingkan persoalan silaturahmi.²¹ Sebagaimana firman Allah dalam surat An-nisa' ayat 1 yang berbunyi:

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (QS. An-nisa' : 1)

d. Perbedaan *Syariah Marketing* dengan *Convencional Marketing*

Beberapa hal yang dapat dibedakan antara *syariah marketing* dan *convencional marketing* antara lain:²²

²¹ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Management*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009), 215.

²² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37.

1) Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas dari nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

2) Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3) Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Oleh karena itu tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan nasabah. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira.²³ Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa atau mengeluh. Apabila kinerja sesuai

²³ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Ed.1 (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 52.

harapan, maka nasabah merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, nasabah merasa sangat puas.²⁴

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.²⁵

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. Bagi yang merasa paham dengan harapan konsumen, sewajarnya mencoba untuk mengelolanya sebaik mungkin.²⁶

²⁴ Ibid., 2.

²⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.12 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2009), 179.

²⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), 13.

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁷

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.²⁸ Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan 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:

- 1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

²⁷ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 95.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi..., 161.

- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- 4) 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.²⁹

b. Alat Mengukur Kepuasan Nasabah

Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yaitu dengan *service quality* sebagai perbedaan antara harapan dan keinginan nasabah dengan persepsi mereka.

Berdasarkan *service quality* kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan mereka harapkan. Perbandingan antara persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama, persepsi itu lebih besar daripada keinginan, yang berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, persepsi kedua

²⁹ Ibid., 162

yaitu persepsi lebih kecil daripada harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Harapan pelanggan menurut Parasuraman et.al dalam bukunya Lerbin R. dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.³⁰

1) *Tangibles*

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan.³¹

2) *Reliability*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.³²

3) *Responsiveness*

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.³³

³⁰ Lerbin R. Aritonang R, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

³¹ Ibid., 25.

³² Ibid., 26.

³³ Ibid., 27.

4) *Assurance*

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.³⁴

5) *Empathy*

Dimensi ini menunjukkan bentuk perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.³⁵ Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang nasabah yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah atau stres, seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.³⁶

Menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu,

³⁴ Ibid., 29.

³⁵ Ibid., 30.

³⁶ Veithzal Rivai dan H. Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 681.

berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³⁷

Sedangkan menurut PP No. 9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan.³⁸

b. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

Adapun tujuan dari pembiayaan antara lain:

- 1) Peningkatan ekonomi umat, masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha apabila dalam meningkatkan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.

³⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 106.

³⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Māl wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 164.

- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
- 5) Terjadi distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Sedangkan fungsi pembiayaan antara lain:

- 1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya dibank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam presentasi tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperbesar usahanya. Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh.

- 2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility dari bahan tersebut meningkat.

- 3) Meningkatkan peredaran uang

Melalui pembiayaan peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan

berusaha, sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif dan kuantitatif.

4) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:

- a) Pengendalian inflasi
- b) Peningkatan ekspor
- c) Rehabilitasi prasarana
- d) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat
- e) Untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

c. Produk Pembiayaan

Secara umum, keseluruhan transaksi di perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yakni:³⁹

- 1) Produk pembiayaan, produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan masyarakat.
- 2) Produk dana, produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang bertujuan menghimpun dana masyarakat.

³⁹ Sunarto Zulkifli, *Perbankan Syariah* (Jakarta, Zikrul Hakim, Cct-III, 2007), 61.

- 3) Produk jasa, produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang dibuat untuk melayani kebutuhan masyarakat yang berbasis pendapatan tanpa *exposure* pembiayaan.

Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua yakni pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja.

- 1) Pembiayaan Investasi : yaitu pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.
- 2) Pembiayaan Modal Kerja : yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun penyediaan jasa.⁴⁰ Penyediaan kebutuhan modal kerja dapat diterapkan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan, karena memang produk BMT sangat banyak sehingga memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan modal tersebut. berbagai unsure yang termasuk dalam modal kerja meliputi : kebutuhan kas, pemenuhan bahan baku, bahan setengah jadi (dalam proses) maupun kebutuhan bahan jadi atau bahan perdagangan. Dalam sistem lembaga keuangan syariah, pemenuhan modal kerja harus mempertimbangkan jenis kebutuhan dan rencana pemanfaatannya. Karena hal ini akan menentukan jenis akad. Pengelola dalam lembaga

⁴⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Māl wat Tamwil...*, 166.

keuangan syariah tidak diperkenankan menjeneralisasi kebutuhan modal kerja anggota atau nasabah. Mereka harus melakukan analisis yang mendalam sehingga dapat diketahui secara pasti penggunaan dananya.⁴¹

Sedangkan menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yakni pembiayaan produktif dan konsumtif.

- 1) Pembiayaan produktif : yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.
- 2) Pembiayaan konsumtif : yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.⁴²

4. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

a. Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang menurut Yuda Melisa adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.⁴³

⁴¹ Ibid., 167.

⁴² Ibid., 166.

⁴³ Yuda Melisa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, (September 2012), 2.

Menurut Zeng, Zuahao, Rong, dan Zhilin kecenderungan pembelian ulang adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada diantara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternative yang harus dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi kedua ini relative lebih mudah daripada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama.⁴⁴

Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, konsumen yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.⁴⁵

Menurut Kotler dan Keller setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 131.

⁴⁵ Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1, 2012, 7.

perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.⁴⁶

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.⁴⁷

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.⁴⁸

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 244.

⁴⁷ Ibid., 235.

⁴⁸ Ibid., 236.

3) Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merk. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.⁴⁹

4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli

⁴⁹ Ibid., 237.

konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.⁵⁰

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan.

⁵⁰ Ibid., 240.

Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.⁵¹

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:⁵²

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a) Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika

⁵¹ Ibid., 243.

⁵² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 145.

produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

b) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider & Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian- bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya,

atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi selera.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi

pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

d. Alat Ukur *Repurchase*

Menurut Ferdinand dalam jurnalnya Basrah Saidani minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.⁵³

⁵³ Basrah Saidani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market...*, 7.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----------------------|---|--|---|
| Nur Alfu Laila (2010) | Pengaruh Marketing Syari'ah terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang. ⁵⁴ | persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang <i>syariah marketing</i> . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis menambah variabel endogen dengan kecenderungan pembiayaan ulang dan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi 2. Objek penelitian terdahulu adalah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu nasabah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik. 3. Metode penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). |
| Anisa Agustina (2011) | Pengaruh Karakteristik <i>Syariah marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Artha mas Abadi Pati. ⁵⁵ | Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang karakteristik <i>syariah marketing</i> . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kepuasan sebagai variabel mediasi sedangkan variabel endogennya yaitu kecenderungan pembiayaan ulang 2. Objek penelitian terdahulu adalah nasabah BPRS Artha mas Abadi Pati, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu nasabah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik. |

⁵⁴ Nur Alfu Laila, "Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Semarang", (Skripsi—IAIN Walisongo Semarang, 2010).

⁵⁵ Anisa Agustina, "Pengaruh Karakteristik *Syariah marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Artha mas Abadi Pati", (Skripsi—IAIN Walisongo Semarang, 2011).

| | | | |
|-----------------------|---|---|--|
| Suryo Triyono (2009) | Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (<i>Repurchase</i>) (studi kasus pada outlet Pizza Hut Bintaro Plaza). ⁵⁸ | Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel endogen yang membahas tentang teori pembelian kembali (<i>Repurchase</i>). | <ol style="list-style-type: none"> 1. penulis mengganti variabel eksogennya yaitu tentang kinerja pelayanan diganti menjadi <i>syariah marketing</i>. 2. Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan Pizza Hut Bintaro Plaza, sedangkan objek penelitian sekarang adalah nasabah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik. 3. Metode penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis analisis jalur (<i>path analysis</i>). |
| Nadya Jeanasis (2012) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang) ⁵⁹ | Persamaan dengan penelitian ini adalah menjadikan kepuasan sebagai variabel mediasi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. penulis mengganti variabel eksogennya yaitu tentang kinerja pelayanan diganti menjadi <i>syariah marketing</i> dan variabel endogen loyalitas diganti menjadi kecenderungan pembiayaan ulang 2. Objek penelitian terdahulu adalah pasien rumah sakit BMC Padang, sedangkan objek penelitian sekarang adalah nasabah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik. |

⁵⁸ Suryo Triyono, “Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (*Repurchase*)” (Skripsi---UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009).

⁵⁹ Nadya Jeanasis, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang)”, (Skripsi—Universitas Andalas Padang 2012).

$H_1 = \textit{Syariah marketing}$ berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik.

2. $H_0 = \textit{Syariah marketing}$ tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap kecenderungan pembiayaan ulang pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik.

$H_1 = \textit{Syariah marketing}$ berpengaruh positif secara langsung terhadap kecenderungan pembiayaan ulang pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik.

3. $H_0 = \textit{syariah marketing}$ melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap kecenderungan pembiayaan ulang pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik.

$H_1 = \textit{syariah marketing}$ melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kecenderungan pembiayaan ulang pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik.