BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan industri di Indonesia pada era globalisasi sangatlah pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya industri manufaktur dan industri jasa di Indonesia. Pada industri jasa, khususnya industri jasa keuangan syariah memiliki prospek pertumbuhan yang bagus dan perkembangan industri yang sangat besar. Berdasarkan penilaian Global Islamic Finance Report 2013, Indonesia menduduki peringkat kelima negara dengan potensi pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Naik dua peringkat jika dibandingkan dengan tahun 2012.[1]

Industri keuangan syariah di Indonesia saat ini sudah lengkap. Mulai dari perbankan syariah dan lembaga keuangan non-bank syariah. Salah satu Lembaga keuangan non-bank syariah adalah lembaga pengelolaan zakat atau yang biasa disebut dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat sehingga tidak memiliki afiliasi dengan BAZ.[2]

---

[1] Muliaman D. hadad, Industri Keuangan Syariah Menghadapi MEA. www.jawapos.com/baca/opinidetail/8786/Industri-Keuangan-Syariah-menghadapi-MEA. 23 April 2015.

[2] Sudirman. *Zakat dalam Pusaran Arus Modernitas* (Malang: UIN-Malang press, 2007) 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga Amil Zakat berdiri setelah disahkannya Undang-Undang No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan Zakat. Undang-undang No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat dianggap perlu untuk ditetapkan karena meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian, serta pendayagunaan zakat. Tujuan dibentuknya undang-undang pengelolaan zakat adalah menjadi acuan pengelolaan zakat oleh setiap Lembaga Amil Zakat dan diarahkan supaya berpengalaman karakter produktif.[3]

Lembaga amil zakat layaknya sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melayani dan memuaskan pelanggannya. Dalam hal ini, pelanggan dari lembaga amil zakat adalah para donatur yang memberikan donasinya baik rutin maupun tidak. Meskipun bukan sebagai lembaga profit, dana yang dihimpun adalah dana yang berasal dari umat. Lembaga amil zakat harus terbuka untuk dipandang oleh publik sebagai bagian yang secara optimal mengelola dana yang terhimpun. Sehingga para donatur merasa puas dan meningkatkan kepercayaan kepada lembaga amil tersebut

Sasaran penerima zakat terdapat 8 asnaf yaitu *fakir, miskin, sabilillah, gorim, muallaf, ibnussabil, riqab dan amil*. Bantuan dapat berupa bantuan pendidikan atau beasiswa, untuk pelayanan sosial kemasyarakatan seperti

[3] M. Sularno, *Pengelolaan Zakat Oleh Badan Amil Zakat Derah Kabupaten/ Kota Se Daerah Istimewa Yogyakarta*, (Yogyakarta: La riba, 2010), 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bencana alam dan bantuan untuk kesehatan, pembinaan umat melalui masjid, majlis taklim, dan lembaga dakwah.[4]

Sektor pendidikan saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan sumberdaya manusia, keberhasilan pendidikan sebagian besar ditentukan oleh faktor biaya, maka bagi yang tidak mempunyai biaya karena keadaan ekonomi lemah ini akan menjadi hambatan tersendiri untuk melanjutkan pendidikan. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut dapat diupayakan melalui pendayagunaan dana zakat untuk pendidikan melalui program beasiswa.

Banyaknya lembaga amil zakat yang menyediakan program pendidikan khususnya pemberian beasiswa akan menjadikan donatur semakin selektif dalam menentukan pilihan Lembaga Amil Zakat mana yang memiliki kualifikasi unggul sehingga dapat dijadikan sebagai tempat pengelola dan sosial yang akan dikeluarkan. Memilih Lembaga Amil Zakat adalah proses interaksi antara strategi pemasaran dan karakteristik individu.[5] Strategi pemasaran menjadi aspek penting bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ). Dengan menerapkan prinsip-prinsip strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah, diharapkan zakat yang diperoleh bisa semakin meningkat.

Strategi pemasaran diperlukan dalam usaha untuk meningkatkan donatur yaitu dengan mengukur kemampuan Lembaga Amil Zakat dalam memberikan

---

[4] Ahmad Rofiq, *Komplikasi Zakat,* (Semarang: Balai Penelitian dan Pengembangan Agama, 2010), 141

[5] Hisnarilla Century Moediarso, *Pengaruh Pengmalan Karakter Amanah Amil Terhadap Niat Memilih Menjadi Donatur Tetap Pada Dompet Dhuafa Jawa Timur, (*Surabaya: Universitas Airlangga, 2012), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan layanan pada donatur, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan Lembaga Amil Zakat tersebut. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau donatur terus meningkat pula.[6] LAZ yang mempunyai kualitas pelayanan prima, dapat membangun reputasi perusahaan

Sinyal reputasi dirancang untuk mempengaruhi targetnya secara positif dimana reputasi memainkan peran penting dalam setiap pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Reputasi perusahaan menurut Fombrun adalah sebagai persepsi dari representasi tindakan perusahaan di masa lalu dan prospeknya di masa depan yang menggambarkan hal-hal yang menarik dari perusahaan secara keseluruhan bagi pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya. Reputasi secara secara luas mengacu pada opini seluruh pemangku kepentingan mengenai perusahaan sebagai satu kesatuan. [7]

Reputasi sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Dalam bisnis industri jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas produk, maka *brand* akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas. Dalam pemasaran, *image* sebuah *brand* dan *reputation* produk atau jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

---

[6] Kasmir, *Etika Customer Service,* (Jakarta: Rajawali Press, 2005), 2

[7] I Putu Gede Suta, *Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: Suatu Analisis Reputasi Perusahaan,* (Jakarta: Yayasan Sad Satria Bhakti, 2006), 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajamen pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba.[8] Di dalam dunia usaha dituntut untuk dapat mengunggulkan segala kemampuan yang dipunyai perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayan yang ditawarkan. Rasulullah dalam berbisnis juga menggunakan manajamen pemasaran. Dalam pemasaran, Nabi Muhammad menggunakan konsep dasar jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Konsep yang diterapkan Rosul membuat seluruh pelanggan setia terhadap Rosul sehingga tercipta kepercayaan dan kepercayaan lahir dari hubungan yang baik dan kerjasama kedua belah pihak.

Pendekatan di dalam pengembangan ilmu pemasaran Islam terdapat dua macam yaitu *Marketing in Islamic Environment* dan *Islamic Marketing. Marketing in Islamic Environment* merupakan pendekatan untuk menerapkan pemasaran yang berbasis Islam sesuai syariat Islam dalam lingkungan Islam atau lembaga keuangan Islam seperti perbankan Islam, Lembaga Amil Zakat, Asuransi Islam bahkan rumah sakit Islam. Dengan demikian, pendekatan *Islamic Marketing* merupakan salah satu usaha untuk menerapkan pemasaran berbasis Islam secara keseluruhan, sehingga menjadi khas dari sudut pandang Islam, dimana saat ini masih dalam proses pencarian pola dan model pemasaran Islami dengan sumber referensi dari kita berbahasa arab.[9]

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu

[8] B.S Dharmmesta, dan H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* , (Yogyakarta: PBFE Universitas Gadjah Mada, 1982), 2

[9] Hisnarilla Century Moediarso, *Pengaruh Pengmalan Karakter Amanah* …, 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[10] Kegiatan bisnis pada pemasaran Islam dilandasi atas sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam.[11] Selain itu, dalam marketing syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ada empat Karakteristik pemasaran sesuai dengan syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu teistis (*Rabbāniyah),* etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanitis (*Al-insāniyah*)

Teistis (*Rabbāniyah*) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*).[12] *Syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara

---

[10] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27

[11] Abdurahman, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah.* (Yogyakarta: Diva Press, 2011), 15

[12] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*…, 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak etis. Padahal pendekatan gharar, zhulm (tidak adil) dilarang dalam syariah Islam. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga keuangan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah.

Kedua, etis (*akhlāqiyah*) dimana pemasaran syariah selain karena teistis (r*abbāniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketer* mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.[13] Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Jika nilai moral dan etika diterapkan dalam suatu perusahaan dalam melayani pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, sehinggan *image* perusahaan tersebuat juga akan baik.

Ketiga, realistis (*al-wāqi'iyah*) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islāmiyah* yang melandasinya.[14] Seorang marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang rapi, bersih, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka

---

[13] Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007), 58
[14] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* …, 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bekerja secara professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Humanistis (*al-insāniyah*), syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *Ukhuwwah Insāniyah* (persaudaraan antar manusia).[15] Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang paling istimewa diantara semua makhluk-Nya yang lain.[16]

Dengan menerapkan karakteristik *Syariah marketing* diharapkan dapat menciptakan *relationship* donatur dan LAZ yaitu hubungan kemitraan dengan donatur dijalin secara terus menurus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada LAZ. Hal ini dapat memelihara kesetian donatur yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi LAZ tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, *syariah marketing* memiliki keterkaitan dalam penentu keberhasilan terwujudnya reputasi suatu perusahaan, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas suatu produk dalam perusahaan tersebut. Akan tetapi masih terdapat perdebatan teoritis diantara para ahli.

---

[15] Ibid, 28
[16] Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, (Yogyakarta: Lkis, 2003), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sri Renny Krismanti (2014) menyatakan bahwa reputasi perusahaan Buletin Warta Cilacap PT Holcim Indonesia Tbk. Cilacap. Plant dipengaruhi oleh media internal dan variabel lainnya. Sama halnya dengan pendapat Nur Alfu Laila (2011) menyatakan bahwa *syariah marketing* berpengaruh terhadap reputasi dan reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN Syariah Semarang, Adapun pengaruh *syariah marketing* terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan.

Bertentangan dengan pendapat Ifra Aldila Dolarosa (2014) yang menyatakan bahwa karakteristik *syariah marketing* etis, realistis, dan humanitis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Didukung pula dengan pendapat Nur Ayu Rizqia (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara factor spiritual marketing (teitis (*Rabbāniyah),* etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanistis (*Al-insāniyah*)) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati.

Yayasan Dana Sosial Al-Falah dikukuhkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional oleh Menteri Agama Republik Indonesia dengan SK No. 523 tanggal 10 Desember 2001 menjadi entitas yang menaruh perhatian mendalam pada kemanusian yang universal. Melalui divisi penyaluran, Yayasan Dana Sosial Al-Falah semakin meneguhkan pendayagunaan dana secara syar'I, efisien, efektif dan produktif.[17]

[17] www.ydsf.org/tentang-kami. 28 September 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam survey Majalah SWA edisi 27/XXVI/ Desember 2010 – Januari 2011 yang mengupas tentang lembaga-lembaga pengelola dana umat ini, YDSF masuk di dalam 4 besar sebagai pengelola dana umat terbaik. Survey ini dilakukan di tiga kota: Jakarta, Bandung, Surabaya pada bulan September – Oktober 2010 terhadap 29 lembaga amil zakat yang terdaftar secara nasional.

Tabel 1.1

Peringkat Lembaga Amil Zakat (LAZ) Indonesia

No	Lembaga Amil Zakat	Aspek Penelian			index
		Keterpercayaan	Pelayanan	Rekomendasi	
1	Rumah zakat	7.5	7.65	7.45	7.53
2	Dompet Peduli Umat Daarut Tauhid	7.55	7.42	7.35	7.44
3	Bpzis Bank Mandiri	7.46	7.44	7.26	7.38
4	Yayasan Dana Sosial Al-Falah	7.33	7.32	7.44	7.37
5	Dompet Dhuafa	7.33	7.37	7.28	7.33
6	Baitul Maal Bank BRI	7.31	7.17	7.23	7.24
7	Rumah Yatim	7.19	7.35	7.16	7.23
8	Al-Azhar Peduli Umat	7.32	7.09	7.05	7.15
9	Bazis DKI Jakarta	7.08	7.12	7.1	7.1
10	Baznaz	6.68	6.65	6.58	6.64

Sumber: Website YDSF

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data di atas merupakan peringkat Lembaga Amil Zakat (LAZ) Indonesia. Yayasan Dana Sosial Al Falah masuk peringkat ke empat. Dilihat dari aspek penilaiannya, hal ini dapat dijadikan tolak ukur bahwasanya Yayasan Dana Sosial Al-Falah memiliki reputasi yang baik.

YDSF Sidoarjo didirikan pada tanggal 2 Februari 2006. Sampai saat ini dan launching kantor cabang pada tanggal 9 April 2006 yang berlokasi di Jl. Graha Anggrek Mas Regency A-2 Pagerwojo Sidoarjo.[18] Faktor yang melatarbelakangi berdirinya YDSF ini ialah dari sisi penghimpunan tingginya animo (keinginan atau peminat) masyarakat dan perlunya ekspansi YDSF, khususnya di wilayah Jawa Timur.

YDSF Sidoarjo mempunyai tekad meraih banyak donatur serta merawat donatur yang telah ada dengan memberikan manfaat kepada mereka secara langsung maupun tidak langsung dari dana yang mereka amanahkan. Dengan demikian, donatur tidak akan merasa dieksploitasi untuk menyisihkan sebagian rezekinya namun juga menikmati manfaatnya, sebagaimana termaktub dalam slogan YDSF ”Makin Terasa Manfaatnya” melalui program-program layanan untuk muzakki.

Yayasan Dana Sosial AI Falah (YDSF) ini memiliki berbagai program yaitu Program bidang pendidikan, Bantuan untuk bidang dakwah, Bantuan untuk anak yatim, Bantuan untuk masjid, dan kemanusiaan. Salah satu program Pendidikan yang menjadi program unggulan YDSF adalah Program Beasiswa Pena bangsa. Program Pena Bangsa YDSF (Yayasan Dana Sosial

[18] YDSF Sidoarjo, Arsip YDSF Cabang Sidoarjo (Sidoarjo, 2006), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Al-Falah) merupakan program bantuan pendidikan yaitu berupa bantuan biaya sekolah dan peralatan sekolah untuk penerima beasiswa. Program ini sangat membantu kepada para anak didik khususnya yang berasal dari keluarga kurang mampu, sehingga mereka tidak perlu lagi khawatir akan biaya pendidikan atau biaya sekolah sehingga mereka lulus.

Program Pena Bangsa YDSF Kantor Kas Sidoarjo menyalurkan beasiswa kepada 639 siswa dari Sidoarjo, Mojokerto, dan Jombang. Tujuannya adalah menyelamatkan anak bangsa dari kemiskinan dan kebodohan melalui program beasiswa dan pendampingan pendidikan, sedangkan harapan kedepannya yaitu menjaga hubungan dengan OTA melalui peningkatan layanan OTA.

Tabel 1.2

Data Triwulan Pena Bangsa Tahun 2014-2015 sumber YDSF Sidoarjo

BULAN	TARGET		PEROLEHAN	
	DONATUR	DONASI	DONATUR	DONASI
Januari 2014	567	Rp34.279.500	535	Rp33.310.500
Maret 2014	581	Rp35.254.500	545	Rp33.840.500
Juni 2014	585	Rp36.084.500	551	Rp37.806.500
Sep-14	592	Rp36.874.500	571	Rp36.904.500
Des-2014	601	Rp37.768.500	585	Rp37.030.500
Januari 2015	505	Rp32.703.500	475	Rp31.588.500
Maret 2015	509	Rp33.468.500	480	Rp31.620.500
Juni 2015	519	Rp33.603.500	495	Rp32.583.500

Sumber : YDSF Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul“ **Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara karakteristik teistis (*Rabbāniyah),* etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanitis (*Al-insāniyah*) secara simultan terhadap reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa YDSF Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh antara karakteristik teistis (*Rabbāniyah),* etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanitis (*Al-insāniyah*) secara parsial terhadap reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa YDSF Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah maka tujuan penilitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara karakteristik karakteristik teistis (*Rabbāniyah),* etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanitis (*Al-insāniyah*) secara simultan terhadap reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa YDSF Sidoarjo
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara karakteristik teistis (*Rabbāniyah),* etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanitis (*Al-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

insāniyah) secara parsial terhadap reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa YDSF Sidoarjo

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Teoritis

Hasil yang diperoleh penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh karakteristis *syariah marketing* terhadap reputasi Perusahaan

2. Praktis

a. Yayasan Dana Sosial Al Falah Sidoarjo: memberiikan sumbangan pemikiran dan konsep untuk mempertahankan nasabah dan menjaga reputasi perusahaan dengan *syariah marketing*

b. Bagi penulis : rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuwan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Ekonomi syariah pada FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

c. Bagi perguruan tinggi : hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini akan dijabarkan sebagai berikut:

Bab pertama berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hadil penelitian dan sistematika penelitian proposal

Bab kedua berisi kajian pustaka yang mengemukakan landasan teori dimulai dari *grand theory* yaitu manajamen pemasaran, dilanjutkan mengenai *syariah marketing* yang meliputi karakteristiknya yaitu teistis (*Rabbāniyah),* etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanitis (*Al-insāniyah*). Kemudian beberapa penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab ketiga berisi metode penelitian yang memuat jenis penelitian yang digunaka, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, uji validitas dan reliabelitas, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

Bab keempat berisi hasil penelitian menjabarkan deskripsi umum objek penelitian berupa pemaparan data yang memuat informasi tentang lokasi atai institusi yang menjadi objek penelitian serta karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian dan analisis data yang memuat data penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian.

Bab kelima berisi pembahasan yang terdiri dari temuan hasil penelitian berisi tentang gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan terhadap teori-teori dan temuan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

temuan sebelumnya serta penafsiran dari penjelasan terkait temuan di lapangan yang menjawab hipotesis (jawaban sementera) sebelumnya.

Bab keenam berisi penutup yang memuat simpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id