BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen pemasaran

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya seperti personalia. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan dengan lancar. Definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan deng menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi mendapatkan kemaslahatan (benefit)²

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancangkan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Terjemahan Bob Sabran, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) 5

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* Terjemahan Yohanes Lamarto, Jilid ketujuh (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1998) 7

menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapatkan cukup pelanggan bagi *output* perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan memciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

2. Syariah marketing

kata *shari'ah* berasal dari akar kata *shara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. *Shari'ah* secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.³ sedangkan menurut istilah adalah hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW.⁴

Kata "shari'ah" (*al-shari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata syari'ah dalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Jathīyah :

18

³ Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Pertama, 2005), 307

⁴ Ahsin W. Al-hafidz, *Kamus Ilmu Al-qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2005), 275

ثُمَّ جَعَلْنَكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ ٱلْأَمْرِ فَٱتَّبِعَهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَآءَ ٱلَّذِينَ لَا



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.⁵

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-shumūl*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *ba'it al-māl*, *fa'i, ghanīmah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁶

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*)

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) 25-26

⁵ Departeman Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 399

yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Sedangkan dalam buku asuransi syariah karangan Syakir Sula pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing,* seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁰

.

⁷ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005) 2

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional.* (Jakarta : Gema Insani Press, 2004) 425

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing..., 27

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing..., 27

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teitis (Rabbāniyah)
- b. Etis (Akhlāqiyah)
- c. Realistis (*Al-wāqi* yah)
- d. Humanistis (*Al-insāniyah*).

Berikut ini penjelasan mengenai karakteristik Syariah Marketing

a. Teitis (Rabbāniyah)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta 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 yang *teitis* 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 menyebarluaskan kemaslahatan.¹¹

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah *marketer* sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang syariah *marketer* pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban

¹¹ Ibid, 28

darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).¹²

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*).

Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. ¹⁴ Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya. ¹⁵

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, 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

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing ..., 29

¹³ Ibid, 29-30

¹⁴ Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (life and General) ..., 485

¹⁵ Abdullah Amrin, Asuransi Syariah ..., 215

nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, member 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 kebahagian seseorang. Bahkan bagi seluruh mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman:

Dan apakah orang yang sudah mati 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. (Q.S Al-An'am: 122)¹⁷

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing ..., 31

¹⁷ Departeman Agama RI, Alqur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 211

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.

Kesimpulan dari Teistis (*Rabbāniyah*) yang nantinya akan dijadikan indikator adalah bahwasanya Teistis (*Rabbāniyah*) merupakan sifat ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan. Dalam marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, ingkar janji. Serta tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain

b. Etis (Akhlāqiyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*Rabbāniyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*Rabbāniyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai

moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. 18

Allah Swt. memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.¹⁹

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:²⁰

1. Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melalukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ...32-33

¹⁹ Ibid, 33

²⁰ Johan Arifin, Fiqih Perlindungan Konsumen, (Semarang: Rasail, 2007), 58

- Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilainilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.
- 3. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.
- 4. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.²¹

²¹ Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (life and General)..., 486

c. Realitas (Al-Wāqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.²²

Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. *Syariah marketer* bergaul, bersilaturrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqamah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.²³

Realitas (*Al-Wāqi'iyah*) dalam *syariah marketing* bahwasanya *syariah marketer* adalah para pemasar profesional dangan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ..., 35

²³ Ibid, 37-38

beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.²⁴

Kesimpulan dari realistas (*Al-wāqi'iyah*) yang nantinya akan dijadikan indikator adalah bahwasanya realistas (*Al-wāqi'iyah*) merupakan sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasar, dimana sifat professional tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh pelanggan. Seperti profesional dangan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya serta professional dalam melakukan pekerjaan sesuai bidangnya.

d. Humanistis (Al-Insāniyah)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insāniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), 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 dengan kepedulian sosial.²⁵

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing ..., 35

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ..., 38

Syariat Islam adalah syariah *humanistis (Al-insāniyah)*. Syariat Islam 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 humanistis universal. Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya.²⁶

Maha Suci Allah yang Telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam

sifat humanistis (*Al-Insāniyah*) dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhūwwah insāniyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.²⁷

-

²⁷ Ibid, 39

²⁶ Ibid, 38-39

3. Reputasi

Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik.²⁸ Reputasi atau *brand reputation* merupakan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan *reputation* yang di gabungkan dalam *brand name*. Dalam pemasaran, *image* sebuah *brand* dan *reputation* produk atau jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Merek dianggap unsur penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Posisi merek bukan saja penting dalam pengelolaan produk, tetapi juga dalam pemasaran sendiri. Salah satu penyebab utama kegagalan produk-produk baru adalah kegagalan pengelolaan dan pengembangan merek. Sebaliknya, banyak produk yang sukses karena pengelolaan mereknya sukses.²⁹

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang selalu disebut dalam pembahasan merek, yaitu *brand equity*. *Brand equity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Tinggi rendahnya ekuiti ini ditentukan oleh sejauh mana konsumen:³⁰

- a) Akan mengenalnya sebuah merek (*brand awareness*)
- b) Loyal untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*)
- c) Asosiasi tentang satu hal dengan merek tersebut (strong association)

²⁸ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya, 2005) 424

²⁹ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005) 146.

³⁰ Ibid, 148

untuk mengukur reputasi secara ideal tidaklah mudah dan diperlukan keahlian khusus. Wajar jika beberapa perusahaan melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan yang lebih sederhana. Padahal mengukur reputasi tidaklah cukup sebatas menghitung kesenjangan antara apa yang disampaikan dan apa yang dipersepsi media. Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari penentuan *stakeholder* kunci dari perusahaan. *Stakeholder* disini bisa mencakup karyawan, nasabah, calon nasabah, pemegang saham, ataupun pemerintah.³¹

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur reputasi merk diacu dari penelitian Selnes, 1993. Adapun indikator-indikator tersebut adalah 32

1. Nama Baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan.

2. Reputasi dibanding pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi nasabah mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

3. Dikenal luas

.

³¹ A.B. Susanto, *Mengelola Reputasi*, dimuat di harian Bisnis Indonesia akhir April 2005, www.infodiknas.com./mengelolareputasi.

Muchamad Fauzi, Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islam, Performance Quality, Reputation, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang, (Semarang: Pusat Penalitian IAIN Walisongo Semarang, 2009), 17

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama perusahaan tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas

4. Kemudahan diingat

kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut.

Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Dalam eksekusinya menjadi tanggung jawab bersama karena tidak cukup hanya dibebankan pada bagian humas atau pimpinan perusahaan semata.³³

B. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah:

Penilitian Nur Alfu Laila yang berjudul "Pengaruh Syariah Marketing terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor cabang Syariah Semarang". Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan nasabah yang melakukan transaksi di Bank BTN Syariah Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik

³³ A.B. Susanto, Mengelola Reputasi...,

Syariah. Waktu penelitian tahun 2011 dengan menggunakan variabel *Syariah marketing*, reputasi dan kepuasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana Berdasarkan uji linier sederhana pada pengujian t hitung, dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan. Persamaan penilitian Nur Alfu Laila dengan penelitian saya adalah variable yang digunakan yaitu *syariah marketing* dan reputasi, sedangkan Perbedaannya terdapat pada variable kepuasan nasabah, metode yang digunakan, serta objek penelitian dalam penelitian Nur Alfu Laila objeknya lembaga profit yaitu BTN syariah, sedangkan objek penelitian saya adalah lembaga non profit yaitu Yayasan Dana Sosial al-Falah Sidoarjo.

Penelitian Ifra Aldia Dolarosa yang berjudul "Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember". Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 120 responden sebagai sampel penelitian. Waktu penelitian ini pada tahun 2014 menggunakan Variabel bebas karakteristik *syariah marketing* dan Variabel terikat Kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa Etis, Realisstis, dan Humanitis berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, sedangkan Teistis tidak berpengaruh pada signifikan. Variable yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variable Humanis. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah menggunakan variable bebas *Syariah Marketing*, sedangkan Perbedaannya adalah Variabel terikat dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian Meika Yogo Saksono yang berjudul "Reputasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Reputasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Dalam Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UMS)". Penilitian ini dilakukan pada tahun 2011 dengan menggunakan unsur-unsur seperti kualitas pelayanan, kualitas manajamen, kesehatan keuangan, lingkungan kerja, tanggung jawab social perusahaan, daya tarik emosional, dan etika perusahaan yang disarankan oleh Karakose (2008) untuk menganalisis reputasi. Data diperoleh dari quitionaires yang diperoleh dari 392 siswa dari UMS sebagai responden. Kemudian deskriptif kuantitatif dan Kolmogorov Smirrnov sedang digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMS memiliki reputasi yang baik, dalam implikasi manajerial, penelitian ini memberikan saran bahwa bahwa UMS perlu menaruh perhatian lebih dalam kualitas dimensi pelayanan, terutama aspek tangibility dan juga dimensi CSR karena jumlah rata-rata itu sangan rendah dibandingkan dimensi lain. Persamaan penelitian Meika dengan penelitian saya adalah meneliti tentang reputasi, sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan, objek penelitian, dan variabel penelitian.

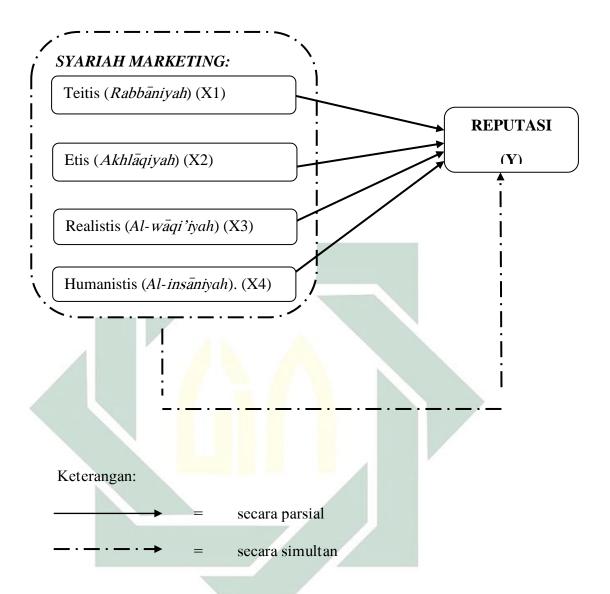
Penilitian Nur Ayu Rizqia yang berjudul "Pengaruh Faktor Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati)". Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik sampe acak (probability sampling), sehingga mendapatkan 100 responden untuk penelitian. Sedangkan instrument penelitian untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji empiris pengaruh factor spiritual marketing terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.613 dan p value (sig) sebesar 0.000 dengan menggunakan tingkat alpha 10%, maka posisi nilai probabilitasnya berada dibawah nilai alpha. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara factor spiritual marketing (teistis (*Rabbāniyah*), etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Al-wāqi'iyah*), humanitis (Al-insāniyah))) terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah variabel spiritual marketing (teistis (Rabbāniyah), etis (Akhlāqiyah), realistis (Al-wāqi'iyah), humanitis (Alinsāniyah)), sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisis, variabel terikat, serta objek penelitian.

Penelitian Sri Renny Krismanti yang berjudul "Pengaruh Media Internal Terhadap Reputasi Perusahaan (Survey Pada Pelanggan Buletin Warta Cilacap PT Holcim Indonesia Tbk. Cilacap. Plant". Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang mewakili populasi pelanggan Warta Cilacap. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 menggunakan metode regressins linear. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien determinasi (R2) dari

0.370 yang digunakan untuk menentukan pengaruh presentase perubahan dalam variabel independen (media internal) pada variabel dependen (Reputasi), dari hasil pengujian diatas koefisien R2= 0.370 berarti pengaruh media internal sebesar 37% sedangkan 63% dipengaruhi oleh variabel lain selain media internal, persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah meneliti tentang reputasi perusahaan, sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang dgunakan dan objek penelitian



C. Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penilitian ini diduga:

H1 : 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?

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

