



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 menciptakan 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.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup>

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 :

---

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

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











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





















*accidental sampling* dan mendapatkan 40 nasabah BTN Kantor Cabang 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 penelitian 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 disebarakan 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, Realistis, 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)”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 dengan menggunakan unsur-unsur seperti kualitas pelayanan, kualitas manajemen, 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 sangat 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.

Penelitian 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 (*Al-insāniyah*)), 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 ( $R^2$ ) dari





