

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA PT POS CABANG UTAMA
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**NOVIANI
NIM. 180602225**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Noviani

NIM : 180602225

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Noviani

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos
Cabang Utama Banda Aceh**

Diajukan Oleh:

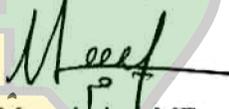
Noviani
NIM. 180602225

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001


Mursalmina, ME
NIP. 199211172020121011

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Noviani

NIM: 180602225

Dengan Judul:

**Analisis Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos
Cabang Utama Banda Aceh**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 16 Maret 2023 M
5 Jumadil Akhir 1444 H

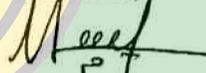
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Dr. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Sekretaris,



Mursalmina, ME
NIP. 199211172020121011

Penguji I,



Dr. Hendra Syaputra, MM
NIP. 197610242009011005

Penguji II,



Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafid Furdani, M.Ec
NIP. 19800625 200901 1009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap

: Noviani

NIM

: 180602225

Fakultas/Program Studi

: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail

: noviaiviani46@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos Cabang Utama Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis,

Noviani

NIM. 180602225

Pembimbing I,

Dr. Meldi Kesuma, SE., MM.

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,

Mursalmina/ME

NIP. 199211172020121011

LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا
فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur serta sembah sujudku kepada Allah SWT, shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda (Zainal Abidin), Ibunda (Nur Ansari), serta seluruh keluarga yang saya sayangi. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat dekat saya (Fenny, Roland, Sari, Mirna Tisna,) yang telah banyak membantu dikala saya kurang memahami dalam mengerjakan skripsi ini, dan juga sahabat-sahabat seperjuangan lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang mana telah membantu dan menghibur di saat susah maupun senang.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi nikmat, karunia, serta rahmat-Nya kepada seluruh makhluk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini, yang berjudul **“Analisis Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos Cabang Utama”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta para sahabat beliau sekalian. Keberhasilan dalam penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan dan doa-doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, saran dan kritikan yang telah di berikan demi kesempurnaan skripsi ini, yang diucapkan kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis baik dukungan moral maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE.,M.Si selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiih Maulana, SP.,S.AK.ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM selaku pembimbing I dan Mursalmina, ME selaku pembimbing II yang telah banyak

meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Hendra Syahputra, M.M. selaku penguji I dan Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I. selaku penguji II yang telah memberikan masukan, arahan, dan kritikan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. T. Syifa Fadrizha Nanda, SE.AK.,M.Acc selaku Penasehat Akademik (PA) dan Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan serta perhatiannya kepada penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah
7. Kedua orang tua tercinta ibunda Nur Ansari dan ayahanda Zainal Abidin, dan abang Herman Syahputra, serta keluarga lainnya yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh hasil yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak tergantikan dengan apapun. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Ekonomi Syariah.
8. Sahabat suka duka selama perkuliahan Roland Bijaksono, Fenny Febrya, Sari Darniati, Mirna Sartika, Wardah, Trisnamawarni, terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik lainnya dan teman-teman seperjuangan yang telah menemani, membantu dan

memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga telah banyak memberikan bantuan, arahan, kerjasama serta kontribusi demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaa, bila terdapat kekurangan dan kesalahan paham dalam penulisan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 24 Febuari 2023

Penulis,

Noviani

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1.	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2.	ب	B	17	ظ	Z
3.	ت	T	18	ع	'
4.	ث	Š	19	غ	G
5.	ج	J	20	ف	F
6.	ح	H	21	ق	Q
7.	خ	Kh	22	ك	K
8.	د	D	23	ل	L
9.	ذ	Z	24	م	M
10.	ر	R	25	ن	N
11.	ز	Z	26	و	W
12.	س	S	27	ه	H
13.	ش	Sy	28	ء	'
14.	ص	Š	29	ي	Y
15.	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

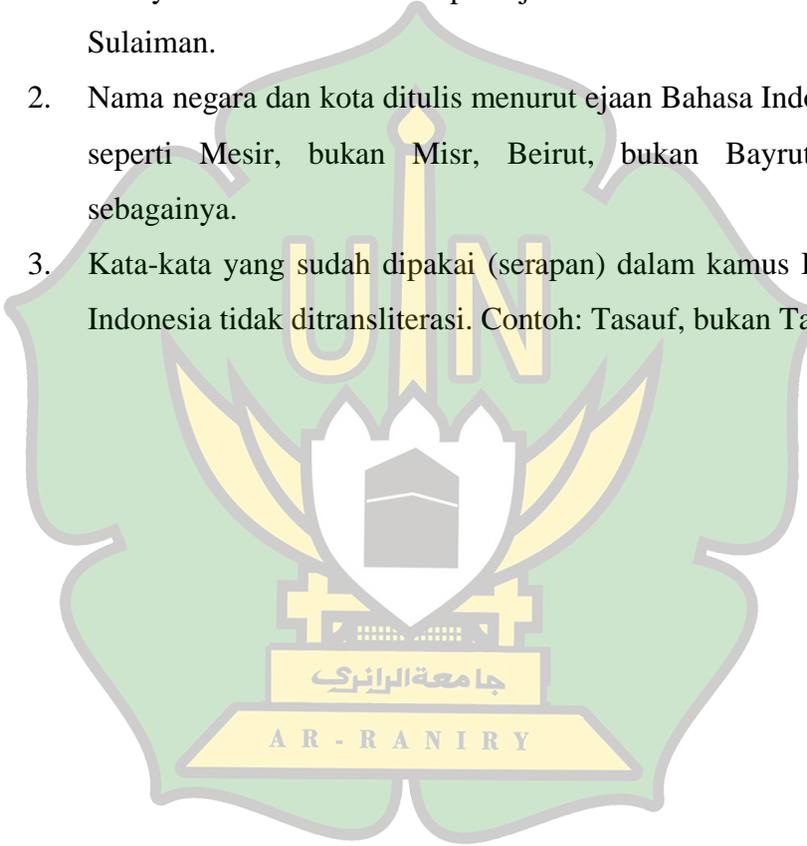
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Noviani
NIM : 1806022225
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos Cabang Utama Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Mursalmina, ME

Penelitian ini membahas tentang Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada Kantor Pos. Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk perusahaan, karena meliputi empat aspek fungsional tersebut, maka perusahaan diharapkan mampu menunjukkan kualitas yang baik dan hal ini merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jika strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang sudah dipilih sudah tepat dan sesuai maka tujuan perusahaan akan di capai dengan mudah meskipun tetap mendapat hambatan. Sama halnya dikantor pos, dimana mereka membutuhkan strategi yang baik terutama dalam hal pemasaran dan pelayanan agar jasa yang mereka tawarkan mampu menarik perhatian bagi konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan perencanaan strategi yang di rencanakan sudah sesuai dengan Pemasaran Syariah. Dimana melihat respon masyarakat sangat baik, karena apa yang diterapkan sesuai dengan Pemasaran syariah dan terutamanya membantu dalam melakukan Penjualan produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, dan juga harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Kantor Pos

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1 Pemasaran secara umum.....	14
2.1.2 Pemasaran Syariah.....	15
2.1.3 Karakteristik Pemasaran syariah.....	19
2.1.4 Strategi Pemasaran Syariah	23
2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran Syariah.....	28
2.2 Kualitas Pelayanan	36
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	36
2.2.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	39

2.2.3 Tujuan dan Manfaat Pelayanan	39
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	41
2.3 Penelitian Terkait.....	43
2.4 Kerangka Berpikir	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian	56
3.1.1 Jenis Penelitian	56
3.1.2 Lokasi Penelitian	57
3.2 Jenis Sumber Data	57
3.2.1 Data Primer.....	57
3.2.2 Data Sekunder.....	57
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	58
3.3.1 Subjek Penelitian	58
3.3.2 Objek Penelitian.....	58
3.4 Informan Penelitian	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1 Observasi	59
3.5.2 Dokumentasi.....	60
3.5.3 Wawancara	60
3.6 Instrumen Penelitian.....	62
3.7 Metode Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
4.1.1 Sejarah Singkat PT Pos Indonesia	65
4.1.2 Struktur Organisasi	66
4.1.3 Visi, Misi dan Tata Nilai	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Strategi Pemasaran Syariah Yang Digunakan PT Pos Cabang Utama Banda Aceh Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen	68

4.2.2 Kualitas Pelayanan Yang Digunakan PT.Pos Cabang Utama Banda Aceh Dalam Mengkatkan Kepuasan Konsumen	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119



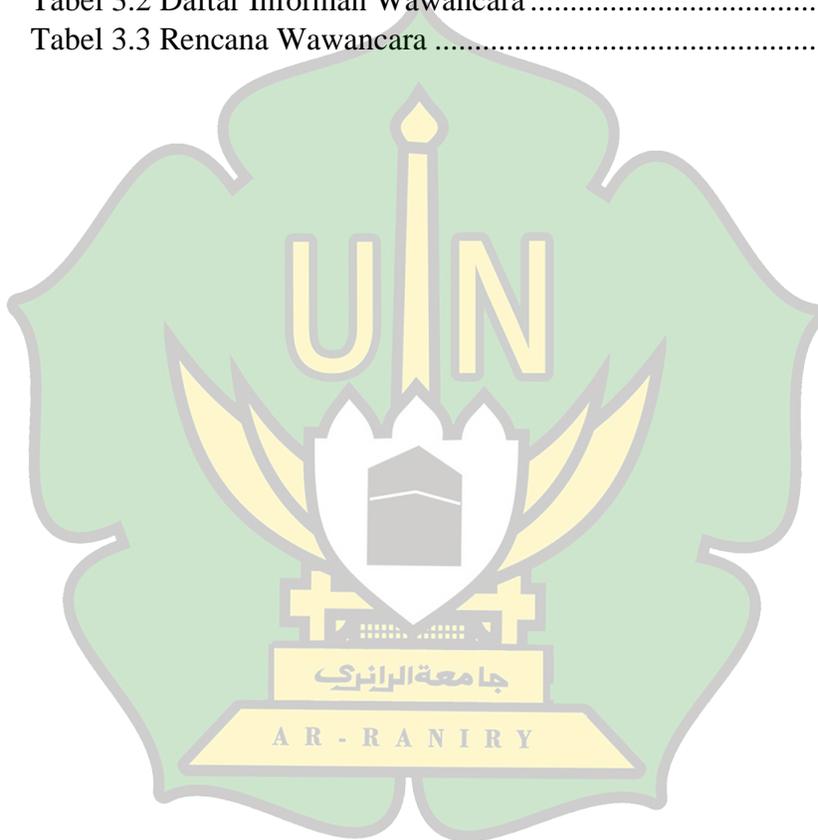
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	67
Gambar 4.2 Nilai Utama Budaya Perusahaan	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan jasa ekspedisi yang dipilih responden saat berbelanja online	11
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	49
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian.....	59
Tabel 3.2 Daftar Informan Wawancara	61
Tabel 3.3 Rencana Wawancara	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos Cabang Utama Banda Aceh	113
Lampiran 2	Foto Peneliti Saat Mewawancarai Informan Yang Ada Di Kantor Pos Banda Aceh	115
Lampiran 3	Biodata Penulis.....	119



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah (Keller 2011:6)

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Ditengah maraknya penggunaan perencanaan strategi dan banyaknya nama dan istilah manajemen strategi, sebenarnya yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menjalankan Manajemen strategi adalah, perusahaan ingin berhasil dari waktu ke waktu, ditengah berbagai perubahan-perubahan yang terjadi. Sudah disadari, bahwa operasional perusahaan sehari-hari sangat penting dan tidak pernah bisa diabaikan. Perusahaan membutuhkan operasi efisien, tepat waktu, dan cepat. Tapi lebih dari itu, bila terkait dengan lingkungan dan masa depan, maka mereka juga harus berpikir yang sifatnya strategis, misalnya tentang visi, tentang pilihan cara-cara pencapaiannya, dan sebagainya. Jadi, di saat pengambil keputusan strategi melihat bagaimana organisasinya dimasa datang. Dengan manajemen strategi, organisasi bisa memiliki gambaran menyeluruh atas organisasinya.

Agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang ada, maka perusahaan harus dapat mempertahankan citra hidup

perusahaan.Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk perusahaan, karena meliputi keempat aspek fungsional tersebut maka perusahaan, karena meliputi keempat aspek fungsional tersebut maka perusahaan diharapkan mampu menunjukkan kualitas yang baik dan hal ini merupakan cara-cara perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jika strategi pemasaran yang sudah dipilih sudah tepat dan sesuai maka tujuan perusahaan akan di capai dengan mudah meskipun tetap mendapat hambatan.PT Pos pun kini telah mampu menanggulangi masyarakat dalam pengembangan bidang tekhnologi yang semakin canggih karna hanya menggunakan aplikasi android anda sudah bisa melacak status dari barang yang dikirim, yang inilah dinamakan Nomor resi kode yang pada umumnya berjumlah beberapa digit hanya pengirim dan penerima yang mengetahui kita tidak perlu lagi datang ke kantor untuk melacak keberadaan barang. Sama halnya dikantor pos mereka membutuhkan strategi yang baik terutama dalam hal pemasaran agar jasa yang mereka tawarkan mampu menarik perhatian bagi konsumen. Adapun strategi pemasaran yang baik sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw.,bahwa selaku penawar jasa/produsen harus senantiasa jujur, adil, dan bertanggung jawab tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Rasulullah saw. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Akan tetapi, apa yang terjadi dikantor pos menurut hasil penelitian awal peneliti, peneliti mendapatkan bahwa

ada pelanggan yang mengeluh dan kecewa terhadap jasa pengiriman barang pada kantor pos. Hal ini karena, jasa pengiriman barang 3 hari yang ditawarkan oleh kantor pos masih sering tidak sesuai dengan perjanjian atau masih sering dikirimkan dalam waktu lebih dari 3 hari. Hal seperti inilah yang tidak sesuai dengan manajemen syariah terutama mengenai strategi pemasaran yang di contohkan oleh Rasulullah Saw (Angga,2014).

Dalam pemasaran syariah, nilai Islam merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepercayaan antara pelanggan dalam memperoleh pangsa nilai jangka panjang. Nilai adalah penanaman nilai yang semakin berkualitas. Meningkatkan nilai tambah bagi konsumen akan membuat nama perusahaan semakin prestisius dan menjadi kebanggaan konsumen. (Oliver, 2013:3)

Strategi pemasaran yang digunakan PT.Pos Indonesia adalah selalu berinovasi dalam setiap produknya, seperti pada pos express. Pos Express merupakan layanan premium milik Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia. Menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan online. Selain itu, dibutuhkan pula strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, serta perlu adanya strategi pelayanan yang baik dan tepat. Jadi, sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing dalam strategi pemasaran maupun layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan tanpa didukung dengan adanya strategi bersaing yang

tepat, maka kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Strategi bersaing merupakan kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana (Porter 2008:16).

Berawal dari banyaknya masalah pelayanan publik yang dinilai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum memenuhi standar operasional pelayanan (SOP), maka pemerintah dalam hal ini melalui PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang menyediakan layanan publik berupa bisnis komunikasi dan informasi tentang perpos-an di Indonesia, bisnis keuangan, dan bisnis logistik, hadir untuk selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat. Namun PT. Pos Indonesia (Persero) dalam beberapa tahun terakhir ini banyak menghadapi berbagai tantangan yang semakin berat sebagai bentuk persaingan bisnis akan kualitas. Tantangan ini terutama di picu oleh adanya perubahan lingkungan bisnis dalam industri pos juga banyaknya competitor swasta yang memberikan jasa layanan yang sama dengan PT. Pos Indonesia (Persero). Sebagai BUMN yang memiliki misi bisnis dan misi sosial, PT. Pos Indonesia (Persero) dituntut untuk tetap eksis, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi customer, masyarakat, negara dan seluruh stakeholder-nya (Angga,2014).

Menurut Ibrahim (2008:22), kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya

ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Selanjutnya, Tjiptono (1998:91) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Pelanggan yang puas yang akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, merupakan tantangan besar bagi sebagian perusahaan agar tetap menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Kualitas pelayanan dan jasa merupakan salah satu indikator penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Total quality management dapat tercapai apabila terus dilakukan pengembangan dan peningkatan kualitas secara menyeluruh, baik dari segi proses, produk maupun layanan. Perusahaan juga harus dapat mendesain kualitas pelayanan melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaing lainnya. enam dimensi yang dikenal dengan model CARTER, jasa tersebut adalah kepatuhan syariah (*compliance*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), empati (*empathy*),

dan daya tanggap (*responsiveness*). Dengan tercapainya total kualitas tersebut dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen sehingga konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sejak berdiri 275 tahun yang lalu Pos Indonesia terus bertransformasi. Digitalisasi yang sedang berlangsung sejatinya merupakan usaha Pos Indonesia untuk mendekatkan masyarakat agar dapat menjangkau pelosok negeri melalui layanan kurir, memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan layanan keuangan yang mudah dan murah. Semua usaha Pos Indonesia untuk lebih baik adalah agar seluruh masyarakat Indonesia semakin dekat dan semakin mudah. Pada era modern sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan, baik itu individu ataupun oleh organisasi/perusahaan. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket. Sebelum perkembangan maju seperti sekarang ini, surat merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi. Saat ini surat bukan satu-satunya cara berkomunikasi jarak jauh, bahkan sekarang dapat mengirimkan pesan dalam satu menit atau kurang sudah dapat diterima melalui email, whatsapp, istagram, dan media lainnya (Angga,2014).

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos yang berbentuk pengiriman surat, pengiriman uang maupun

pengiriman paket, bahkan sekarang kantor pos sudah bisa melakukan berbagai transaksi. Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengembangkan peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Berdasarkan perkembangan di dunia jasa khususnya jasa pengiriman maka PT.Pos akan menghadapi pesaing-pesaing besar lainnya yang menjanjikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan jelas akan menjadi ancaman terhadap PT.Pos jika tidak tanggap dalam menghadapinya. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang. Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu semakin banyak pula jumlah pilihan yang bisa di jadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen, tingkat pelayanan yang berbeda-beda dan juga tarif tertentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi para pengguna jasa pengiriman, dimana setiap orang pasti mengharapkan pelayanan yang terbaik dengan sejumlah pembayaran yang terjangkau (Angga,2014).

Beberapa perusahaan jasa kiriman barang yang menjadi saingan terberat bagi PT.Pos yaitu, pertama JNE, perusahaan pengiriman barang yang satu ini menjadi paling besar dan

berkembang secara pesat diantara perusahaan lainnya. JNE memiliki sistem pemasaran dan juga distribusi yang cukup baik, sehingga tidak sulit baginya untuk mengembangkan bisnis pengiriman barang yang semakin hari semakin ramai. Kedua JNT, kehadiran perusahaan ini sejak tahun 2015 membuat persaingan semakin ketat, perusahaan ini hadir dengan keunggulan yang kompetitif yang tidak bisa di pandang sebelah mata.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada pengguna jasa PT. Pos Banda Aceh terkait pelayanan yang didapatkan selama menggunakan jasa pengiriman barang, ditemukan keluhan yang dialami oleh para pengguna jasa pos. Keluhan yang dialami oleh para pengguna jasa pos yaitu berupa estimasi waktu pengiriman yang terkadang melampaui waktu yang seharusnya, misalnya estimasi waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan sistem yang telah di sampaikan oleh petugas kepada pengguna jasa pos, misalnya paket yang akan dikirim dari Jakarta ke Banda Aceh menggunakan jenis layanan paket kilat khusus dengan jangka waktu sekitar 7-8 hari, biasanya barang akan sampai di tujuan dalam waktu 10 hari bahkan sampai dua minggu. Mengenai pelayanan lainnya terkait administrasi dan pelayanan di Kantor Pos Banda Aceh, para pengguna jasa mengemukakan bahwa pelayanan yang mereka dapatkan secara umum sudah baik. Pelayanan yang baik dimaksudkan adalah seperti para petugas yang ramah dan membantu proses pengemasan barang agar barang dari pengguna jasa lebih aman ketika dilakukan pengiriman ketempat tujuan.

Di Banda Aceh telah banyak perusahaan yang menjadi saingan bagi PT.Pos pada jasa pengiriman dan tentunya lebih diminati oleh pedagang barang online untuk mempercayakan barang dagangannya untuk di antarkan ketempat tujuan, adapun di antaranya yaitu perusahaan JNE, JNT, TIKI, SHOPEE EXPRESS, SICEPAT yang menjadi saingan terberat kantor Pos dalam hal pengiriman barang di banda aceh. Ada beberapa faktor yang membuat PT.Pos kurang diminati dalam jasa kiriman yaitu sebagian besar orang lebih mengenal kantor Pos sebagai perusahaan pengiriman surat dan uang, bukan sebagai perusahaan pengiriman barang. Oleh karna itu pada penelitian ini ingin menganalisis bagaimana strategi yang digunakan PT Pos untuk bisa memperluas pengetahuan masyarakat bahwa banyak layanan dan berbagai transaksi yang tersedia dan dapat digunakan oleh masyarakat pengguna PT Pos kusus nya pada PT Pos cabang utama Banda Aceh yang lokasi nya sangat strategis dan mudah dijangkau karna berada dipinggir jalan raya dan berdekatan dengan Rumah Sakit Kesdam dan berbagai kantor besar lainnya yang dengan mudah apabila membutuhkan transaksi atau berbagai layanan lainnya.

Tabel 1.1
Urutan jasa ekspedisi yang dipilih responden saat berbelanja online

No	Nama Jasa Kurir	Persentase
1	J&T Express	44%
2	JNE	28%
3	Si Cepat	10%
4	Pos Indonesia	3%

Sumber : Survei Populix mengenai jasa ekspedisi dan pengiriman barang (2021)

Sehubungan dengan penurunan persentase Pos Indonesia, muncul pertanyaan bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang digunakan PT Pos cabang utama Aceh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos Cabang Utama Banda Aceh.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang di gunakan PT Pos Cabang Utama Banda Aceh dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang di gunakan PT Pos Cabang Utama Banda Aceh dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang di gunakan PT Pos Cabang Utama Banda Aceh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang di gunakan PT Pos Cabang Utama Banda Aceh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Di harapkan penelitian ini dapat dapat di jadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sejenis yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang di gunakan PT Pos cabang utama Banda Aceh
 - b. Bahan informasi bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran syariah dan pelayanan pada PT Pos Indonesia cabang utama Banda Aceh

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi PT Pos Indonesia cabang utama Banda Aceh dalam memberikan pelayanan khususnya pada pelayanan jasa pengiriman paket

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, peneliti menulis skripsi ini secara sistematis yang terdiri atas beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori pemasaran syariah, kualitas pelayanan, temuan terkait dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai tentang pengambilan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas pengolahan data hasil penelitian yang sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan sebagai penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

2.1.1 Pemasaran secara umum

Menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2011:4). “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), “pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan antara penjual dan pembeli melakukan agar memenuhi keinginan barang dan jasa. Proses pemasaran memastikan bahwa setiap produk barang serta jasa asal produsen mampu hingga pada konsumen. Sebab itu, dibutuhkan taktik-strategi spesifik buat menjalankan aktivitas marketing serta memastikan bahwa pebisnis mendapatkan laba sesuai menggunakan yang diharapkan (Abdi & Febriyanti, 2020).

2.1.2 Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam juga mempunyai posisi yang sangat strategis dikarena pemasaran dalam Islam artinya pemasaran yang didasarkan di Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW (Fadilla, 2021). Pemasaran di dalam Islam dapat diartikan menjadi kebijaksanaan buat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halalan thayyiban, sehat, murni serta sah menggunakan persetujuan bersama berasal penjual serta pembeli buat tujuan mencapai kesejahteraan pada dunia dan Akhirat (Abdi & Febriyanti, 2020).

Pemasaran Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur islam atau pencantuman nama syariah pada suatu produk dan jasa. Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwar) dan epistemologi. Tasawwar berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadits, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karena itu

pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum islam (Kurniawan, 2018).

Menurut Alma dan Priansa (2013). Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Alma dan Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pentingnya pasar syariah tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata,

tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah (Mustafa,2014).

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu (Hermawan,2016) :

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya, Sifat jujur nilai dasarnya artinya integritas, tulus, terjamin serta ekuilibrium emosional artinya sikap yang sangat urgent pada hal usaha. jujur nilai dasarnya ialah integritas, ikhlas, terjamin dan keseimbangan. Mereka yang jujur niatnya, teguh hatinya serta perbuatannya serta keluar bersama Rasulullah Saw. pada perang tabuk dengan hati yang ikhlas (Nafiuddin, 2018).
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang, sifat Amanah yang berarti melandaskan ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan perintah Allah SWT. Prinsip Amanah (terpercaya) perilaku amanah ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai pada berbisnisnya ialah adanya kepercayaan , bertanggung jawab, transparan, serta sempurna ketika sikap

ini pula sangat dianjurkan dalam aktifitas usaha (Nafiuddin, 2018).

- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik, Fatonah berarti memiliki pengetahuan luas, nilai pada usaha mempunyai visi, pemimpin yg cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu serta dapat menjelaskannya. Yang berarti mempunyai pengetahuan luas, nilai pada usaha memiliki visi, pemimpin yg cerdas sadar produk serta jasa serta mengerti akan sesuatu dan bisa menjelaskannya. Kecerdasan yg dimaksudkannya ini bukan hanya kecerdasan intelektual tapi pula kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual (Nafiuddin, 2018).
- d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran, Nabi Muhammad sebagai Rosul terakhir dikaruniai sifat tabligh buat memberikan apa yang perintah oleh Allah SWT, kepada umatnya menggunakan dan tidak mengurangi sedikitpun perintah yang diterimanya. Sifat tabligh nilai dasarnya ialah komunikatif serta nilai bisnisnya artinya supel (Nafiuddin, 2018).

2.1.3 Karakteristik Pemasaran syariah

Ada 4 Karakteristik pemasaran syariah yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

a. Teistis (*rabbāniyyah*)

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 menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan (Hermawan, 2006).

Pemasaran syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena Pemasaran memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, risywah (suap), korupsi (Ali,2010). Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah 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 (Syakir,2006).

Seorang pemasaran syariah 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 mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya (Hermawan, 2006).

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.

b. Etis (akhlāqiyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang pemasaran syariah selain karena 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 syari'ah marketing adalah konsep pemasaran 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 (Syakir,2006).

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu 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 (Johan, 2007).

c. *Realistis (al-wāqi'iyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (Hermawan, 2006).

d. Humanistis (*al-insāniyyah*)

Keistimewaan Pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis 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 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 dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah 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 humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) (Syakir,2006).

Rasulullah menjalankan praktek pemasaran, banyak bentuk pemasaran yang beliau ajarkan. Diantaranya adalah pemasaran metode *direc selling* atau dalam istilah islam dikenal dakwah fardiyah. Menawarkan agama islam dengan cara perorangan. Beliau menawarkan islam kepada istrinya khadijah, kepada keluarganya Ali bin abi Thalib, menawarkan islam kesahabatnya Abu Bakar Sidiq. Itu adalah pemasaran secara perorangan. Beliau juga pernah melakukan pemasaran dengan metode demonstrasi. Beliau Naik ke

bukit shafa dan memanggil seluruh keluarga bani Hasyim kerabat Rasulullah. Menawarkan agama islam kepada mereka walaupun diantara mereka adak yang menolak secara mentah-mentah penawaran beliau. Yaitu paman beliau Abu Lahab. Bentuk pemasaran yang lain adalah dengan mengutus delegasi keberapa tempat. Rasulullah mengutus Mush'ab bin Umair ke kota Madinah untuk mengajarkan islam penduduk yasrib (madinah), mengutus Muaz bin Jabal Ke Yaman. Itu semua adalah sebagian praktek pemasaran yang rasulullah lakukan dalam memasarkan ajaran Islam (Syakir,2006).

2.1.4 Strategi Pemasaran Syariah

Kata Syarī'ah berasal dari kata *as-syarā'a* yang mempunyai konotasi *masyrā' al-mā'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syarā'a* berarti nahāja (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al- masālik* (menunjukkan jalan). 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-syumūl*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia denganTuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait 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 (Ifham,2010)

Maka definisi pemasaran syariah atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) 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 syariah (Abdullah,2007).

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional) keemosional, dan pada akhirnya kelevel spiritual. Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran(*marketing mix*), targeting, dan lain sebagainya. Dilevel emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika dilevel intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, dilevel emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Dilevel spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Disini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan

moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan (Syakir,2006).

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah makna dari spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah. Konsep inilah kemudian yang mengilhami seorang marketer untuk mengubah dengan istilah “*Syariah marketing*” karena konsep spiritual marketing dianggap sebagai istilah yang ideal yang bisa menerjemahkan maksud dan tujuan dari pemasaran syariah . Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting Lagi adalah keuntungan immaterial (*spiritual*) (Djakfar,2004).

Dalam sebuah buku yang berjudul “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 (Syakir,2006).

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan awa halla haraman*” artinya “kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Seperti hadis berikut.

Dari Amr bin ‘Aufal-Muzani r.a, sesungguhnya Rasulullah saw. Bersabda: "Perdamaian diperbolehkan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi dan orang-orang yang membenarkannya. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan, "Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." 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 (Syakir, 2006). firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa {4} ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian.”*

Dari tafsir ayat diatas adalah Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya serta melaksanakan syariatnya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling ridho dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.

Menurut Pemasaran Syariah , Produk Konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang

dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran Syariah

a. Produk

Menurut J. Stanton ada beberapa definisi mengenai produk, yaitu (Danang,2013):

1. Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenable in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)
2. Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of seller* (Sebuah produk adalah sekelompok nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, harga, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan mutu penjualan).

Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, seperti dengan cara pembelian menggunakan uang (Kasmir, 2005).

Dalam strategi pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran

lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya (Sofjan, 2017).

Rasulullah SAW dalam usaha perdagangannya selalu memberikan contoh untuk memisahkan barang yang bagus dengan barang yang buruk, karena beliau tidak ingin merugikan dan mengecewakan pelanggannya, sehingga dapat menghilangkan kepercayaan pelanggan tersebut. Seperti klasifikasi produk Rasulullah yaitu barang yang bagus dijual dengan harga yang mahal dan barang yang kualitasnya lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah (syaiful, 2012).

Produk (*product*) dalam pemasaran syariah, yaitu memenuhi kepatuhan syariah (*syariah conformity*) tidak menggunakan nama Allah dalam branding dan packaging, halal (secara murni dan hukum), label akurat, tidak ada kemasan yang rusak, tidak membahayakan (tidak haram), tidak menimbulkan kebodohan, tidak ada produk yang kadaluwarsa, memiliki nilai ketahanan, berdampak baik pada lingkungan, tidak semaunya sendiri (*no laissez faire*) dapat diserahkan (Kotler, 2000).

Berkenaan dengan hal ini Rasulullah Saw memberikan peringatan melalui sabdanya yang artinya:

Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: Telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu

Hurairah bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab: Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami. (HR. Muslim).

b. Harga

Harga adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk bisa disesuaikan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan (Syaiful, 2012).

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur sehingga mendapatkan julukan Al- Amin (seseorang yang dapat dipercaya). Dalam hal berdagang, beliau selalu jujur kepada pelanggannya, beliau memasarkan produknya dengan menjelaskan harganya diawal tanpa adanya kebohongan, penipuan yang mengakibatkan pelanggan kecewa, sehingga menimbulkan permusuhan dan percekocokan(Syaiful, 2012).

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa dari perusahaan. Menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga dapat juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. (Tjiptono, 2001).

Harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Henry Simamora, 2001). Harga juga dapat digunakan sebagai alat tukar untuk sebuah jasa atau barang dan sebagai alat ukur kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin baik kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penentuan harga suatu barang atau jasa tergantung kebijakan perusahaan dengan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas barang yang dijual, daya beli masyarakat dan target pasar yang dituju oleh perusahaan.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya (Basu Swastha 2010). Maka harga dapat disimpulkan sebagai nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga dalam pemasaran syariah yaitu: Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga (Allah adalah penentu harga) adil, mendekati pada kesejahteraan masyarakat, maksimalisasi laba bukan prioritas, tidak ada kecurangan, tidak ada penetapan harga sepihak, tidak ada manipulasi, tidak boleh menjadi perusak harga, tidak ada penimbunan, tidak ada informasi yang menjadikan harga menjadi *buble* (Kotler, 2000).

Berkenaan dengan pentingnya penetapan harga, Rasulullah Saw bersabda:

Anas Ibnu Malik berkata: Pada masa Rasulullah Saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Saw bersabda:

"Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda." (HR. Bukhari).

c. Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

Menurut Kusmono (2001), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher. Bagi perusahaan yang baru berdiri kegiatan promosi menjadi sangat penting sebagai media untuk mengenalkan produk kepada pasar dan mendapatkan pasar, Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2001) adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam pemasaran syariah (*promotion*), yaitu memenuhi kepatuhan syariah (*syariah conformity*) tidak diperbolehkan menggunakan Wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan Bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif, tidak menggunakan Wanita dalam iklan, tidak menyembukan fakta dan informasi, tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif, tidak menimbulkan gairah seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, atribut promosi tidak berlebihan, tidak ada pernyataan palsu, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan, tidak diperbolehkan iklan cabul, tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat (Kotler, 2000).

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Muddatstsir ayat 38 yang berbunyi:

AR - RANIRY

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”

d. Lokasi

Menurut Ma'ruf (2005:115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus. Dalam contoh mudahnya, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada tokotoko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada toko yang di daerah berpenduduk sedikit.

Menurut Davidson (2008:52), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan perusahaan, pada umumnya konsumen akan memilih perusahaan yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Biaya yang dikeluarkan konsumen juga akan lebih sedikit karena lokasi perusahaan dekat dengan rumah konsumen.

Menurut Kotler (2009), tiga kunci keberhasilan eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Pengecer dapat menempatkan perusahaannya di lokasi yang dekat dengan pusat kawasan bisnis, pusat belanja regional, pusat perbelanjaan setempat, jalur belanja, dan lokasi didalam toko yang lebih besar.

Lokasi dalam Pemasaran Syariah yaitu :Tidak membahayakan orang dijalan, tidak ada penundaan pengiriman,

tidak ada pemaksaan, saluran distribusi tidak membebani pelanggan, menutup usaha sementara pada sholat jumat, menghindari tempat yang mencurigakan dan tidak melakukan jual beli di masjid.

“Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam melarang melakukan jual- beli di masjid, dan melarang melantunkan nasyid berupa syair-syair, dan melarang mengumumkan barang yang hilang, dan melarang mengadakan halaqah sebelum shalat Jum’at”. (HR. Ahmad 10/156, Ahmad Syakir mengatakan: “sanadnya shahih”).

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Sedangkan menurut lukman dalam Sinambela (2006: 5) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pendapat lain mengenai pelayanan menurut Ratminto, (2006:3) menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat dirabah) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pendapat lain mengenai pelayanan umum dikemukakan oleh Moenir H.A.S (2006:26) adalah: kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material, melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2005:5): Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya munginkinterkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan 16 kepemilikanatas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikanmanfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu,

sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. (Walandouw, 2014)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Pasolong, 2017).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan

perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Alfabet (2010) menyatakan bahwa dalam ekonomi syariah mengemukakan bahwa yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak ada kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah. Apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT. sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

2.2.3 Tujuan dan Manfaat Pelayanan

Untuk mencapai tingkat keunggulan pelayanan setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, penampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen. Tujuan dan manfaat pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat

mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Panjaitan, 2016)

Tujuan dan manfaat pelayanan adalah pelayanan pelanggan bukanlah bagian dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan, melainkan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, bila dikelola dengan baik, (Oenas, 2016). Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan perusahaan ke pelanggan sangat memegang peranan penting dalam sukses tidaknya sebuah penjualan, tujuan dari layanan adalah membuat pelanggan merasa puas dengan produk anda, perasaan puas bisa diwujudkan mimik wajah yang cukup puas hasil dari pelayanan suatu perusahaan, perasaan puas akan diwujudkan dengan memberikan acungan jempol pelanggan (Budi, 2010)

Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan adalah masalahnya tidak tertarik pada standarisasi, melainkan bagaimana memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua pelanggan di seluruh dunia, karena pelanggan yang membeli dari perusahaan asing cenderung mengkhawatirkan pelayanannya jika dibandingkan dengan bila ia membeli dari perusahaan nasional, (Firmansyah, 2013). Mengemukakan tujuan dan manfaat pelayanan yang baik serta bermutu tinggi menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang baik mengenai suatu negara, suatu daerah atau suatu daya tarik, (Vellas, 2008)

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Othman dan Owen memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dengan menambah satu dimensi, satu dimensi yang ditambahkan adalah dimensi *compliance* yang dikenal dengan kepatuhan terhadap hukum Islam (*Compliance with Islamic law*), Kepatuhan yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi (*which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*). Dengan adanya satu dimensi ini, maka dimensi CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan prinsip syariah sebagai dasar organisasinya. Indikator CARTER yang telah dikemukakan oleh Othman dan Owen (2001) yaitu:

a. Kepatuhan (*Compliance*)

Compliance adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam melaksanakan tugasnya bank syariah tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam (batil) namun harus selalu tolong menolong agar tercipta kemaslahatan.

b. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan para pegawai toko untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Indikator untuk dimensi *assurance* diantaranya yaitu pihak toko memberikan jaminan tepat waktu dalam

pelayanan pelanggan, pihak toko memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, pihak toko memberikan jaminan legalitas. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Dalam Islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara pihak toko dan pelanggan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness* diantaranya yaitu merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat, semua keluhan konsumen direspon oleh perusahaan.

d. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan komunikasi. Indikator untuk dimensi *tangible* diantaranya yaitu Kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan yang sopan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan, kedisiplinan pelaku

dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

e. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian bersifat individual dan pemahaman akan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi empathy diantaranya yaitu pihak toko yang melayani dengan sopan santun dan ramah tamah, menghargai setiap konsumen, mendahulukan kepentingan konsumen, melayani dengan tidak diskriminatif.

f. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi reliability diantaranya; kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas, kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2.3 Penelitian Terkait

Peneliti Moch Fafan, Tahun (2005). Judul penelitian Kualitas pelayanan PT.Pos Indonesia (PERSERO) (studi deskriptif di unit pelayanan Pos Express Kantor Pos Surabaya 60000). Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Surabaya 60000 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Informasi penelitian dipilih berdasarkan

purposive sampling dengan perolehan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan sumber non manusia.

Peneliti Rizki Puji Surya Puspita, Tahun (2009). Judul penelitian Peningkatan pelayanan publik oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Surakarta melalui pengembangan produk layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengembangan produk yang dilaksanakan oleh Kantor Pos Besar Surakarta dan bagaimana peningkatan pelayanan publik yang dicapai setelah melakukan pengembangan produk. Penelitian ini dilakukan di Kantor Besar Surakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik cuplikan menggunakan teknik purposive sampling dengan analisis data menggunakan model analisis interaktif. Sedangkan untuk menguji validitas data menggunakan teknik triangulasi data.

Peneliti Dwi Septiyana, Tahun (2010). Judul penelitian Kinerja pelayanan PT. Pos Indonesia Kabupaten Sragen. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini kinerja PT. Pos Indonesia Kabupaten Sragen dapat dilihat dari produktivitas dan kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap). Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer yang meliputi pegawai, pengguna jasa yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Untuk menjamin validitas data maka digunakan cara triangulasi data. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif.

Peneliti Devi Erliyana Setiawati, Tahun (2012). Judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo dalam pelayanan Pos Express. Fokus dalam penelitian ini mengacu pada standar pelayanan pengiriman Pos Express dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik.

Peneliti Renata Riskia Agustyn, Tahun (2012) Judul penelitian Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos Purworejo.

Peneliti Cherli Anggelia, Tahun (2014.) Judul penelitian Analisis pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Pekanbaru. Dalam penelitian ini penelitian

memfokuskan permasalahan kedalam lima indikator yang dapat menerangkan bagaimana pelaksanaan pelayanan jasa pengiriman paket pos pada kantor pos pekanbaru: (1) keandalan (*Realibility*). (2) daya tanggap (*Responsiveness*). (3) kepastian (*Assurance*). (4) empati (*Empathy*). (5) Wujud (*Tangibles*).

Peneliti Sofian Nataniel, Tahun (2015) Judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ritel Kantor Pos besar malang yang sedang melakukan proses transaksi pengiriman barang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan analisis deskriptif.

Peneliti Asriel Azis, Tahun (2016) Judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (studi kasus pada pengguna jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah istimewa Yogyakarta yang pernah atau masih menggunakan jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia. Uji validitas instrument menggunakan Confirmatory

Faktor Analisis sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*.

Peneliti Muhammad Ali Syamsuddien, Tahun (2016) Judul penelitian Inovasi layanan PT.Pos Indonesia dalam peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya menjaga eksistensi di era persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis inovasi PT.Pos Indonesia. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dengan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Zeithaml, Parasuraman & Berry. Adapun berdasarkan dari teori tersebut maka fokus penelitian ini adalah ketampakan fisik, reliabilitas, responsivitas, kompetensi, kredibilitas, serta komunikasi.

Peneliti Vera Octavia, Tahun (2016) Judul penelitian Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Cabang Cikampek Kabupaten Karawang. Fokus penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Kantor Pos cabang cikampek kabupaten karawang. Tujuan dari penellitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar kualitas pelayanan di Kantor Pos cabang cikampek kabupaten karawang. Namun pada kenyataannya yang peneliti temukan masih adanya jaringan *error* atau tidak berfungsi, keterlambatan pengiriman, kurang ramahnya pegawai, kurangnya sarana dan prasarana, dan lahan parkir yang tidak memadai. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Peneliti Ezhilarasi, Tahun (2019) Judul penelitian Studi harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pos di kabupaten Thanjavur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan dalam hal kepuasan dan keandalan.

Peneliti Irfanni, Tahun (2021) Judul penelitian Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT.Pos (persero) cabang lubuk pakam . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Peneliti Rajeswari, Tahun (2011) Judul penelitian Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Kantor Pos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dikantor pos sikap positif nya lebih besar dari pada sikap negatif.

Peneliti Oliver, J. Tahun (2013). Judul penelitian Strategi pemasaran syariah usaha mikro, kecil, dan menengah produk di Aceh: kasus minyak pret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh minyak pre antara lain peningkatan kualitas produk, penjualan dengan harga terjangkau, pelayanan yang baik, proses yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat, serta memberikan manfaat lingkungan secara syariah.

Peneliti Nanda suryadi, Tahun (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan analisis linier berganda adalah $Y =$

$15,752 + 0,281 X_1 + 1,146 X_2 + 0,207 X_3 - 1,372 X_4 + 0,635 X_5$.
 Artinya Jika variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati sama dengan nol (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 15,752. Nilai uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,3%, sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (PERSERO) (studi deskriptif di unit pelayanan Pos Express Kantor Pos Surabaya 60000). (Moch Fafan. 2005)	metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan terhadap Pos express sudah baik meskipun tidak seluruh persepsi pelanggan mengatakan seperti demikian. Kemampuan petugas pos express dalam memberikan pelayanan juga dapat dikatakan sudah baik, ini terlihat dengan semakin banyaknya pengguna layanan Pos Express dimana hal ini menggambarkan semakin tumbuhnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan Pos express.
2	Peningkatan pelayanan publik oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Surakarta melalui pengembangan produk layanan	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan di Kantor Pos Besar Surakarta menunjukkan bahwa instansi tersebut melaksanakan pengembangan produk dengan cara membuat produk baru berupa SOPP, memperbaiki produk lama berupa surat pos yang sekarang terdiri dari surat standar, kilat khusus, dan pos express dan memodifikasi produk lama berupa wesel pos yang sekarang terdiri dari layanan wesel

Tabel 2.1-Lanjutan

	(Rizki Puji Surya Puspita, 2009)		standar, wesel prima, wesel instant, dan <i>western union</i> .
3	Kinerja pelayanan PT. Pos Indonesia Kabupaten Sragen (Dwi Septiyana, 2010)	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Produktivitas yang dicapai dalam hal pencapaian target rencana produksi masih perlu ditingkatkan. 2) Kualitas pelayanan sudah dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat pengguna jasanya yang ditunjukkan dengan tersedianya sarana dan prasarana. 3) Hambatan kinerja meliputi SDM, sarana kerja, sikap dan mental karyawan yang menurun, adanya sarana yang baru mengalami kerusakan. 4) Upaya yang dilakukan dalam mencapai kinerja meliputi program AKSI, meningkatkan kualitas SDM, dan mengadakan penyuluhan kepada masyarakat, menambah sarana kerja terutama sarana pelayanan, mengadakan pertemuan rutin dan membenahi sistem teknologi informasi.
4	Pengaruh kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. (Devi Erliyana Setiawati, 2012)	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Prosedur pelayanan pengiriman Pos express sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Sangat mudah karena ada loket khusus yang menanganinya mudah karena tidak ada syarat khusus yang diperlukan. 2) Waktu penyelesaian pengiriman paket pos express tidak membutuhkan waktu yang lama sampai ditujuan dengan aman cepat dan akurat. 3) Biaya pelayanan pengiriman paket Pos express cukup terjangkau dan sesuai dibandingkan dengan jasa pengiriman paket lainnya. 4) Produk pelayanan pengiriman paket Pos express sudah baik. 5) Sarana dan prasarana, meliputi ruang tunggu cukup nyaman dengan kursinya yang

Tabel 2.1-Lanjutan

			bagus dan AC nya yang cukup dingin, dan pelayanan loket sudah baik.
5	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Renata Riskia Agustyn ,2012)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana didapat hasil persamaan regresi linear berganda : $Y = 0,163 X_1 + 0,173 X_2 + 0,229 X_3 + 0,237 X_4 + 0,190 X_5$. Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, variabel indeviden terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Analisis pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Pekanbaru (Cherli Anggelia 2014)	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pelayanan jasa pengiriman paket Pos sudah menunjukkan kategori baik, namun masih ada sebagian kecil yang dianggap belum optimal. 2) Pelaksanaan jasa pengiriman paket Pos mengalami hambatan yang menjadi kendala dalam proses pelayanan pengiriman paket Pos.
7	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang (Sofian Nataniel ,2015)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variable bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variable tingkat kepuasan pelanggan adalah signifikan
8	Pengaruh kualitas pelayanan	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Tabel 2.1-Lanjutan

	terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (studi kasus pada pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) (Asriel Azis ,2016)		konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 9,903 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 4,914 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 3,152 > 1,96 nilai p-value (0,002 < 0,05)
9	Inovasi layanan PT. Pos Indonesia dalam peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya menjaga eksistensi di era persaingan global (Muhammad Ali Syamsuddien 2016)	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan inovasi pelayanan yang dibuat dalam menjaga eksistensi masih belum maksimal. Masih adanya keluhan dari pelanggan, hal tersebut disebabkan masih kurangnya kualitas SDM serta masih belum mengena langsung kepada pelanggan terhadap inovasi yang dilakukan rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya perluasan mengenai inovasi yang dilakukan, seperti dibidang SDM dan teknologi serta harus mempunyai keunikan sendiri dalam inovasinya agar bisa terus bersaing
10	Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Cabang Cikampek Kabupaten Karawang (Vera Octavia ,2016)	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Kantor Pos Cikampek mencapai 72,74% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik sesuai dengan penelitian dan menghitung survei yang telah dilakukan oleh peneliti. Saran dari penelitian : 1) Harus lebih diperhatikan lagi untuk penataan fasilitas. 2) Lebih ditingkatkan lagi ketanggapan yang dimiliki pegawai kantor pos cabang cikampek. 3) Lebih ditingkatkan lagi kesiapan pegawai dalam memperhatikan masalah yang dimiliki oleh

Tabel 2.1-Lanjutan

			pelanggan. 4) menambah tenaga kerja atau pegawai dengan maksud memperlancar pelayanan.
11	Studi harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pos di kabupaten Thanjavur (Ezhilarasi, 2019)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan dalam hal kepuasan dan keandalan
12	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Pt.pos (persero) cabang lubuk pakam (Irfanni,2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain
13	Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan kantor pos (Rajeswari, 2011)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dikantor pos sikap positif nya lebih besar dari pada sikap negatif.
14	Strategi pemasaran syariah usaha mikro, kecil, dan menengah produk di Aceh: kasus minyak pret (Oliver, J.2013).	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh minyak pre antara lain peningkatan kualitas produk, penjualan dengan harga terjangkau, pelayanan yang baik, proses yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat, serta memberikan manfaat lingkungan secara syariah
15	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan analisis linier berganda adalah $Y = 15,752 + 0,281 X_1 +$

Tabel 2.1-Lanjutan

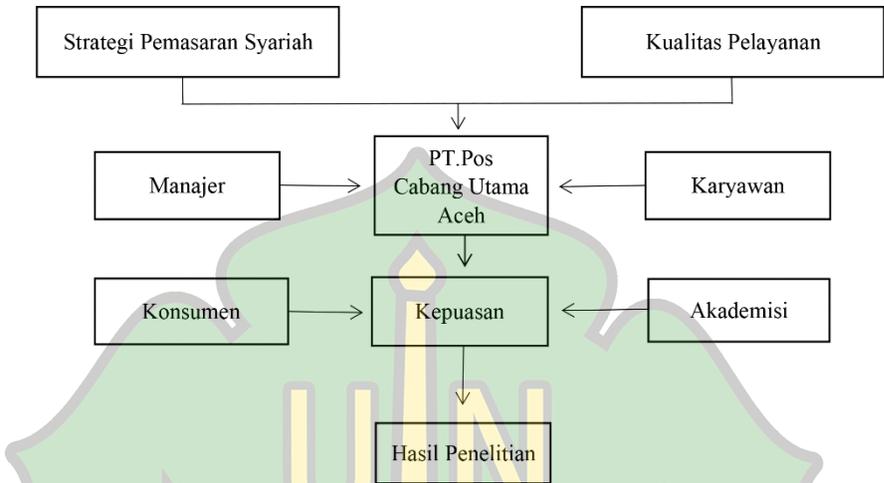
	loyalitas pelanggan pada kantor pos (persero) cabang pekan baru (Nanda suryadi, 2019)		$1,146 X_2 + 0,207 X_3 - 1,372 X_4 + 0,635 X_5$. Artinya Jika variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati sama dengan nol (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 15,752. Nilai uji koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,3%, sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
--	---	--	---

Sumber: Data Diolah (2022)

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah versi konseptual dari cara prinsip berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diakui sebagai isu penting. Kerangka berfikir yang tepat akan memberikan penjelasan tentang bagaimana studi teoritis diantara variabel dapat di pelajari. Untuk menemukan masalah yang akan dibahas, sangat penting untuk memiliki kerangka pemikiran ini adalah ide untuk mendapatkan pengetahuan tentang masalah yang berusaha untuk menemukan, mengembangkan, dan memeriksa realitas studi. Oleh karna itu, kerangka berpikir ini dapat dijadikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar dari skema 2.1 menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan kantor Pos dengan meneliti salah satu manajer, karyawan, akademisi dan konsumen Kantor Pos cabang utama Banda Aceh dalam meningkatkan kepuasan dalam menggunakan produk kantor Pos . Dimana setelah strategi pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh Kantor Pos sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif analisis. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Natural Setting). Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan, yang di alami, diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data (Sugiyono, 2020).

Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan dengan para informan, dan juga dikarenakan menggunakan komparatif maka peneliti harus menampilkan dan menjelaskan perbedaan pada masing-masing objek yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjelaskan kondisi atau situasi yang terjadi didalam masyarakat. Analisis ini dicapai melalui cara memutuskan data ini penting, baru, unik, dan terkait dengan rumus masalah, analisis terutama didasarkan sepenuhnya pada semua data yang dikumpulkan, melalui teknik

pengumpulan data yang beragam, khususnya observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2020).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah wilayah di mana studi dilakukan. Penentuan wilayah penelitian merupakan hal yang sangat vital dalam penelitian kualitatif, karena kehidupan wilayah penelitian yang item dan motifnya telah ditentukan, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian pada tinjauan ini berada di Kantor Pos Cabang Utama Banda Aceh

3.2 Jenis Sumber Data

Ada dua jenis data sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh objeknya, untuk mendapatkan data tersebut peneliti mewawancarai secara langsung dan menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan di tanyakan kepada Manajer Pemasaran, Manajer Pelayanan Locket, Karyawan ,Konsumen, Akademisi yang menggunakan layanan Kantor Pos cabang utama Aceh.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, yaitu melalui dokumen-dokumen dan jurnal yang berkaitan dengan judul peneliti, serta penelitian terdahulu.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data studi, terutama yang telah dan mendekati variabel yang diteliti untuk bisa diwawancara dan memberikan informasi terkait penelitian. Subjek penelitian pada dasarnya akan menjadi tujuan penelitian. Subjek dalam studi ini adalah Manajer pemasaran dan Manajer pelayanan loket, Karyawan loket, Konsumen, Akademisi, pengguna Kantor Pos cabang utama Aceh

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial atau masalah pada penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang dilakukan PT.Pos

3.4 Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak mengenal adanya populasi dan sampel. Informan adalah seorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memenuhi persoalan/permasalahan. Informan penelitian meliputi:

Tabel 3.1
Data Informan Penelitian

No	Keterangan Informan	Jumlah
1	Manajer pemasaran	1
2	Manajer pelayanan	1
3	Karyawan Bagian Layanan	3
4	Masyarakat pengguna kantor pos	3
5	Akademisi	1
	Total	9

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi.

3.5.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Sesuai dengan objek penelitian maka peneliti memilih observasi partisipan.

Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan yang dalam penelitiannya ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan di PT Pos. Peneliti dapat

menentukan nara sumber yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas atau kegiatan, alamat, nomor telepon, dari calon narasumber sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara atau proses pengumpulan data dan informasi dalam bahan yang berbentuk buku, dokumen, arsip, tulisan angka dan gambar sehingga diperoleh data yang berhubungan dengan yang penelitian (Sugiyono, 2018). Dokumentasi berbentuk tulisan, gambaran, atau karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi yang penulis lakukan adalah berbentuk gambar yaitu dengan mengabadikan foto pada saat penulis melakukan observasi dan wawancara di lapangan.

3.5.3 Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang dibagi dalam tiga kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Peneliti meminta izin kepada narasumber menggunakan alat perekam untuk menghindari kehilangan informasi. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa Pegawai, Karyawan, Akademisi dan beberapa Konsumen Kantor Pos.

Berikut jumlah narasumber yang akan peneliti lakukan untuk di wawancara dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.2
Daftar Informan Wawancara

No	Keterangan	Jumlah
1	Manejer Pemasaran	1 Orang
2	Manejer Pelayanan	1 Orang
3	Karyawan Bidang Layanan	3 Orang
4	Konsumen Pengguna Kantor Pos	3 Orang
5	Akademisi	1 Orang

Berikut pedoman rencana wawancara yang akan dilakukan secara lebih mendalam pada saat wawancara terhadap informan. Sehingga diharapkan perolehan informan yang lengkap dan akurat. Adapun beberapa pertanyaan yang akan dilakukan peneliti kepada beberapa informan dapat dilihat dalam table 3.2.

Tabel 3.3
Rencana Wawancara

No	Pertanyaan	Informan
1	Apakah produk di Kantor Pos sudah memenuhi kepatuhan syariah yaitu tidak membahayakan?	Manajer Pemasaran/Konsumen/ /Akademisi
2	Apakah Kantor Pos melakukan kecurangan dalam menentukan harga?	Manajer Pemasaran/Konsumen/ /Akademisi
3	Apakah lokasi Kantor Pos tutup pada saat melaksanakan sholat jumat?	Manajer Pemasaran/Konsumen/ /Akademisi

Tabel 3.3-Lanjutan

No	Pertanyaan	Informan
4	Apakah Kantor Pos melakukan promosi yang menyesatkan?	Manajer Pemasaran/ /Akademisi
5	Apakah Kantor Pos sudah mengimplementasikan sistem syariah pada pemasarannya?	Akademisi/
6	Apakah pemasaran di Kantor Pos sudah jujur dan benar dalam menginformasikan produknya?	Akademisi
7	Apakah pemasaran di Kantor Pos sudah dilakukan secara amanah (dapat dipercaya)?	Akademisi
8	Apakah manajer pemasaran sudah bertanggung jawab terhadap bisnisnya dengan baik?	Akademisi
9	Apakah manajer pemasaran sudah menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan benar?	Akademisi
10	Apakah anda sudah memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan?	Karyawan Loker/ Manajer pelayanan
11	Apakah anda mampu menyelesaikan keluhan yang diberikan oleh pelanggan?	Karyawan Loker/ Manajer pelayanan
12	Apakah karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan yang anda berikan?	Konsumen
13	Apakah karyawan mampu melayani anda secara cepat?	Konsumen
14	Apakah karyawan memberikan jaminan tepat waktu untuk layanan kiriman yang dikirim?	Konsumen
15	Apakah kantor Pos menyediakan fasilitas yang nyaman untuk anda ?	Konsumen
16	Apakah karyawan melayani kebutuhan anda dengan penuh perhatian?	Konsumen
17	Apakah karyawan sudah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?	Konsumen
18	Apakah harga yang ditawarkan oleh karyawan sesuai dengan yang anda inginkan?	Konsumen
19	Apakah promosi yang dilakukan oleh karyawan sudah maksimal?	Konsumen
20	Apakah lokasi Kantor Pos sudah strategis dan mudah dijangkau?	Konsumen

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti Ketika mengumpulkan data. Jenis alat yang digunakan untuk

memperoleh data pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian wawancara untuk memperoleh informasi dari perusahaan yang berhubungan dengan nilai kualitas misalnya sangat baik, baik, sedang, cukup, kurang dan sebagainya.

3.7 Metode Analisis Data

Untuk dapat menjawab tujuan penelitian, data yang telah dikumpulkan diolah dan kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis data penelitian ini adalah analisis kualitatif, dan analisis kualitatif secara sistematis melacak dan mengatur catatan wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman bahan-bahan tersebut (Nurul Zuriah, 2016: 217).

Pada langkah ini, data yang dihasilkan dari penelitian, baik dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan telaah studi dokumentasi maupun dari data sekunder yang meliputi sumber dari kepustakaan, kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis data ini dilakukan saat data telah dikumpulkan. Analisis data dilaksanakan dengan pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan. Teknik analisis data yang penulis lakukan meliputi 3 (tiga) langkah (Sugiyono, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data, adalah dimana langkah ini peneliti berusaha memuat data hasil observasi dan wawancara dengan cara mengklarifikasi data agar tercapai konsistensi, dalam artian peneliti hanya memuat data yang sesuai dengan fokus

penelitian. Reduksi data dapat dibantu dengan sistem digital termasuk komputer mini, dengan bantuan penggunaan kode penyajian pada aspek positif.

2. Merangkum dan menganalisis melalui kajian konseptual, dalam hal ini peneliti merangkum masalah yang diperoleh, setelah itu masalah tersebut dianalisis melalui teori ilmu ekonomi Islam.
3. Kesimpulan, langkah ini ialah langkah terakhir dengan membuat suatu konklusi ataupun kesimpulan terkait dengan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Pos Indonesia

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengembang peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman

dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

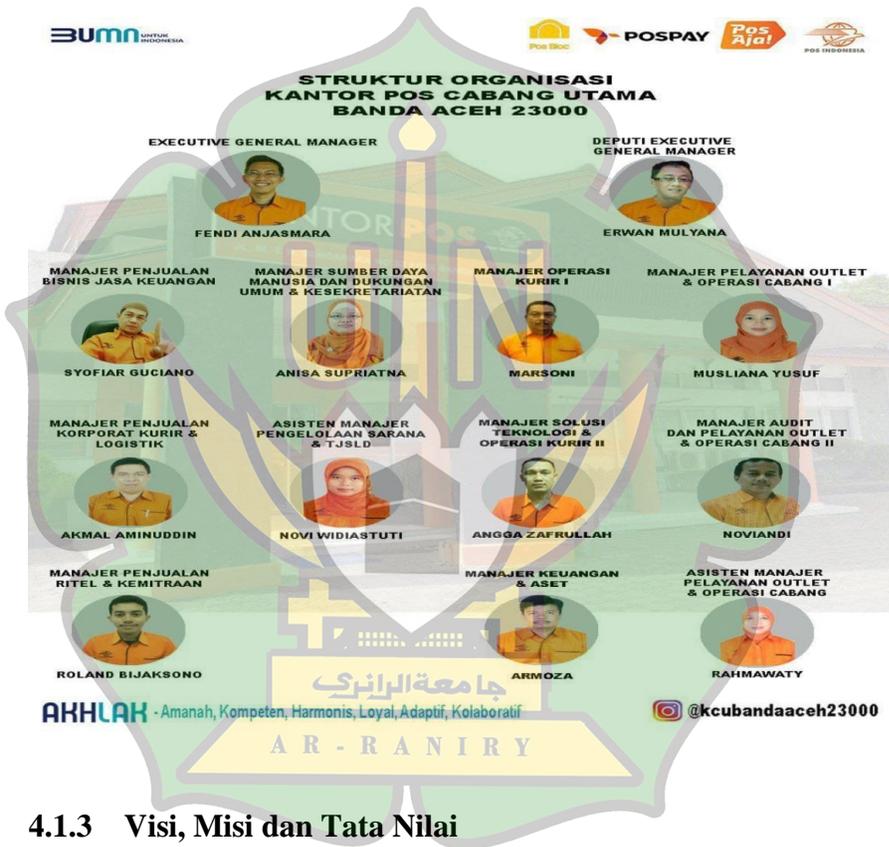
Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan sub-sub system dengan hubungan wewenang dan tanggung jawab. Dalam organisasi

terdapat struktur yang menerapkan bagaimana tugas akan dibagi. Berikut ini merupakan struktur organisasi pada PT. Pos Indonesia:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



4.1.3 Visi, Misi dan Tata Nilai

a. Visi

Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

b. Misi

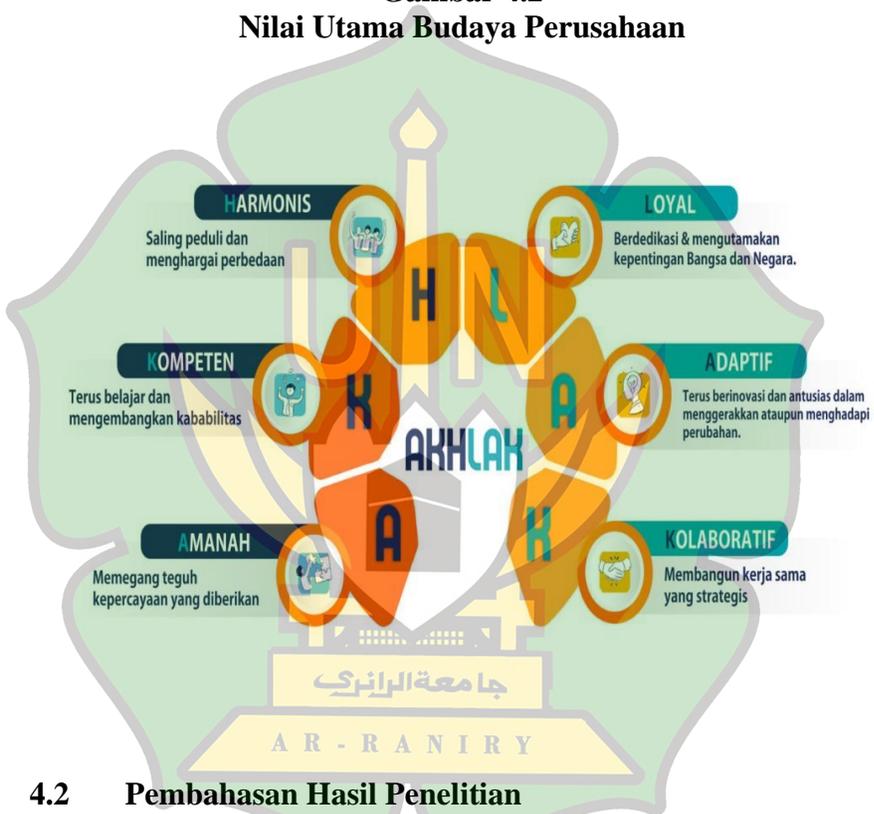
Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik.

c. Tata Nilai

-Nilai-nilai Utama Budaya Perusahaan dirumuskan dalam akronim AKHLAK.

-Nilai-nilai Utama AKHLAK adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Nilai Utama Budaya Perusahaan



4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran Syariah Yang Digunakan PT Pos Cabang Utama Banda Aceh Dalam Meningkatkan Keuasan Konsumen

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan pada saat ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini di gunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Teru Egawa secara rinci menjelaskan bagaimana strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar bahkan dengan melakukan teori dari Teru Egawa, maka Kantor Pos bisa menguasai pasar (Sofjan , 2004).

Kantor Pos Banda Aceh sebagai salah satu badan usaha milik negara (BUMN) dinegara ini, merupakan suatu perusahaan jasa yang memiliki dua tugas penting yaitu memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa pelayanan pos yang terjangkau di seluruh pelosok dan memberikan keuntungan bagi negara.

Dikarenakan persaingan yang begitu ketat dan biaya operasional yang terus meningkat, Pos Banda Aceh mengalami kinerja yang kurang baik, guna menghadapi permasalahan tersebut Pos Banda Aceh memperlumulasikan sasaran strategi pemasaran yang dinamakan 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion).

Selain itu dalam melakukan kegiatan bisnis diperlukan untuk memperhatikan tentang nilai syariahnya. Saat ini masih banyak perusahaan yang belum menerapkan tentang nilai syariah dalam menjalankan kegiatan perusahaan, mereka hanya sekedar mencari keuntungan dan tidak memperhatikan bagaimana pemasaran yang sesuai dengan Al-quran dan Hadist. Dari Amr bin 'Aufal-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah saw. Bersabda: "Perdamaian diperbolehkan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi dan orang-orang yang membenarkannya. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan, "Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." 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 (Syakir, 2006).

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh (Hermawan,2016) :

1. Shiddiq (Jujur atau Benar)

Siddiq artinya benar dalam berbisnis bisa dikatakan dengan jujur. Jujur disini diartikan dimana tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menjual dengan harga yang ditawarkan, tidak mengurangi ukuran barang, dan lain-lain (Ambarwati, 2017). Teori tersebut menjelaskan bahwa sifat siddiq yaitu jujur dimana dalam berbisnis harus melakukan tindakan yang tidak merugikan konsumen, tidak menipu, tidak menutup-nutupi kesalahan karyawan, menutupi cacat barang dan lainnya yang membuat konsumen merasakan rugi. Untuk mengetahui apakah ada sifat shiddiq yang dilakukan pada strategi pemasaran Kantor Pos Banda Aceh, peneliti mewawancarai seorang Manajer Pemasaran, Manajer Pelayanan, Karyawan, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry yang paham tentang Pemasaran Syariah sebagai pakar dan konsumen Kantor Pos Banda Aceh..

Berikut hasil wawancara yang dijadikan sebagai Acuan Narasumber.

“Narasumber pertama yang peneliti wawancarai adalah Roland Bijaksono yang merupakan Manajer Pemasaran di Kantor Pos Banda Aceh, wawancara dilakukan pada tanggal 13 Desember 2022, sebagaimana beliau mengatakan bahwa “*Menurut pandangan saya mengenai sifat shiddiq yaitu jujur dan benar, insyaallah apa yang dilakukan kantor pos sudah jujur dan benar .Terlihat dari kejujuran yang dilakukan oleh karyawan yang selalu menjelaskan produk-produknya sesuai dengan kenyataannya, dan kami pun sebagai manajer ikut terjun langsung membantu karyawan untuk melayani konsumen dan memberikan informasi produk sesuai dengan yang ada. Kantor Pos juga insyallah tidak pernah melebih-lebihkan harga dan tidak menutupi kecacatan produk yang dijualnya karna kepuasan konsumen prioritas bagi perusahaan*”

Kemudian peneliti melakukan wawancara tentang apakah Pemasaran di kantor Pos sudah dilakukan dengan jujur dan benar, wawancara dilakukan bersama dengan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry yaitu Jalaluddin, ST.,MA sebagai akademisi, beliau mengatakan “*Pemasaran yang dilakukan kantor Pos sudah dilakukan dengan jujur dan benar, karna mereka sudah melakukan sesuatu apa yang sudah mereka tulis dan sudah sesuai dengan SOP, maksudnya kantor Pos biasanya ada yang Namanya pembagian browsur, nah pada browsur tersebut pasti adanya penjelasan tentang keunggulan-keunggulan produk yang ada pada kantor Pos, nah apabila sesuatu yang telah disampaikan dalam browsur tersebut telah dilakukan atau dilaksanakan dan benar*”

adanya sesuai dengan apa yang disampaikan, maka kantor Pos sudah termasuk jujur dan benar dalam melakukan pemasaran “

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan sangat pentingnya bersikap jujur dalam menjalankan bisnis. Bersikap jujur harus benar-benar diterapkan kepada semua konsumen dan selain itu juga harus diterapkan kepada sesama anggota perusahaan agar semua saling percaya dan dapat mengembangkan usahanya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kantor Pos sudah jujur dan benar dalam bisnisnya, karena sesuatu yang disampaikan kepada konsumen itu benar adanya.

2. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya. Dapat dipercaya diartikan bahwa perusahaan ini telah bertanggungjawab akan segala hal yang telah di berikan kepada pelanggannya sehingga tidak banyak pelanggan yang akan complain dengan barang yang telah dijual. Teori tersebut menjelaskan bahwa dengan sifat amanah dalam berwirausaha tidak akan membuat banyak konsumen yang complain dengan produk yang diberikan dan konsumen akan mempercayai perusahaan tersebut.

Hasil wawancara dengan bapak Roland beliau mengatakan *“Gambaran yang terlihat, para karyawan telah datang ke tempat kerja tepat pada waktunya. Karyawan ada yang datang kurang dari jam 8 ada yang tepat jam 8 ada juga yang jam 7 lebih. Sedangkan Kantor selalu di buka tepat pada jam 8 dan memulai aktifitas dengan konsumen sekitar pukul 08.30 dan sebelum itu karyawan sudah*

mulai bekerja ditempatnya masing-masing mulai dari pukul 08.00. Menurut keterangan beliau, karyawan mengusahakan membuka kantor tepat pada waktunya, karena takut para konsumen kecewa karena menunggu. Dari situ terlihat bahwa karyawan kantor Pos terlihat bertanggungjawab dengan pekerjaan dan konsumennya.

Salah satu karyawan Bernama Nur lathifah juga menerangkan “bahwa dia selalu berangkat lebih awal ketika bekerja sehingga tidak harus terburu-buru waktu di jalan dan tiba dengan selamat dan tepat pada waktunya. Selain itu karyawan ini juga menjelaskan bahwa mengerjakan pekerjaannya dengan santai tetapi teliti tidak mengerjakan dengan tergesa-gesa sehingga hasil pekerjaannya tidak ada yang salah dan pekerjaan selesai tepat waktu.

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen Bernama Hasni, konsumen tersebut mengatakan “telah memberikan kepercayaan yang sangat besar kepada Kantor Pos karna telah menyelesaikan pemasannya tepat waktu, kadang ada juga yang datang tidak tepat waktu, tetapi itu biasanya karna ada kendala yang tidak disengaja, dan waktu ditanya kepada karyawan, karyawan tersebut menjelaskan dengan baik dan ramah sehingga kendala tersebut bisa dimaklumi.

Peneliti juga mewawancarai bapak Jalaluddin tentang apakah kantor Pos sudah melaksanakan tugasnya dengan Amanah, beliau mengatakan “Insyallah sudah dilakukan dengan Amanah, karna pihak kurir selalu mengantarkan paketnya sesuai dengan

alamat yang diberikan oleh konsumen, mereka juga tidak menyerahkan paket kepada orang yang tidak bersangkutan, mereka melaksanakan tugasnya sesuai apa yang telah di amanahkan oleh konsumen di awal, maka kantor Pos dinilai cukup Amanah dalam mengantarkan paket dan lain sebagainya”

Dari pemaparan tersebut terlihat bahwa Kantor Pos ini para karyawannya telah melaksanakan tanggung jawabnya dalam bekerja dan melayani konsumen. Manajer-Manajer Kantor Pos pun juga melakukan tanggung jawab kepada karyawannya dibagian manapun. Sehingga terlihat ada gambaran sifat Amanah pada Kantor Pos Banda Aceh

3. Fathanah (pintar atau cerdas)

Fatanah artinya adalah pintar atau cerdas. Cerdas dalam arti seorang pengusaha bisa membaca peluang akan bisnisnya sehingga akan berkembang bisnis tersebut. Dari teori tersebut mengatakan bahwa bersifat cerdas harus bisa membaca peluang bisnis di luar sehingga produknya di kenali oleh kebanyakan konsumen. Selain itu seorang pengusaha harus bisa bersifat kreatif untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Hasil wawancara dengan bapak Roland beliau mengatakan *“kami pihak kantor Pos melakukan Promosi dengan banyak cara, diikuti sesuai dengan perkembangnya zaman salah satunya menggunakan sosial media, kami mempromosikan apa saja yang ada di kantor Pos melalui Instagram. Tiktok, dengan akun Kantor Pos pribadi, disitu kami selalu menjelaskan keunggulan-keunggulan*

produk atau kebutuhan konsumen agar konsumen cepet mengetahui informasi yang berhubungan dengan kantor pos dan sesuai dengan kebutuhan konsumen”

Seperti yang dikatakan oleh Konsumen yang Bernama Zaki beliau menjelaskan *“bahwa dia senang melakukan transaksi dan mengirim barang di kantor Pos Banda Aceh karena pelayanan yang berikan menyenangkan. Karyawan memberikan saran dan juga menjelaskan beberapa keunggulan dari produknya, dan keistimewaan tersebut dilakukan juga terhadap konsumen lainnya.*

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan bapak Jalaluddin, tentang Apakah manajer Pemasaran sudah bertanggung jawab terhadap bisnisnya dengan baik, beliau mengatakan *“Tentu sudah bertanggung jawab, karna manajer pemasaran sudah melakukan tugas nya dengan baik yaitu dengan melakukan promosi atau menginformasikan keunggulan produk nya kepada konsumen sesuai apa yang di butuhkan, dan mampu melakukan promosi dimana saja dan berupa apa saja”*

Sebagai peneliti saya juga melihat keramahan para karyawan di Kantor Pos dan terlihat juga banyak produk-produk yang dijual serta tersedianya aplikasi kantor Pos yang Namanya aplikasi Pospay gunanya agar transaksaksi dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan banyak layanan lainnya yang tersedia dalam aplikasi tersebut

4. Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Di dalam berbisnis menyampaikan diartikan sebagai sebuah perusahaan yang bisa

mendesain produknya sehingga dapat menyenangkan jika dilihat sehingga dapat menarik pelanggan tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Hasil wawancara dengan Manajer Pelayanan yang Bernama Musliana beliau mengatakan *“Gambaran sifat Tabligh yang terlihat di Kantor Pos ini terlihat dari pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen dengan cara menanyakan kebutuhan konsumen terlebih dahulu kemudian menawarkan jasa-jasa yang dimiliki Kantor Pos setelah konsumen merasakan kebingungan dengan pilihannya, baru karyawan membantu memberikan saran yang mungkin bisa sedikit membantu konsumen.*

Hasil wawancara dengan Karyawan Bernama Irmadevi beliau menyebutkan *“bahwa berkomunikasi dengan konsumen menggunakan bahasa yang sopan dan halus. Dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan pada konsumen, dibutuhkan cara penyampaian yang tepat dan komunikasi yang baik supaya kehadiran produk dan jasa yang ditawarkan lebih cepat diterima. Selain itu, juga akan lebih mudah memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki melalui komunikasi yang baik bersama pelanggan. Apabila komunikasi yang terjalin sudah cukup maksimal, tentu saja berbagai keuntungan lainnya akan diperoleh karena produk yang ditawarkan sudah dikenal baik oleh masyarakat luas.*

Dapat disimpulkan bahwa dengan berkomunikasi dengan baik dengan bahasa yang halus dan sopan akan menambah kualitas perusahaan dimana konsumen akan memberikan nilai plus kepada

perusahaan tersebut. Selain itu produk yang dipromosikan akan lebih cepat laku dari pada produk hanya dibiarkan dan konsumen luar tidak mengetahuinya.

5. Produk

Produk merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

hasil wawancara dengan narasumber bapak Roland beliau mengatakan bahwa *“PT POS Parepare adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak dalam bidang Jasa. Dan adapun Produk atau jasa yang ditawarkan yaitu: 1) Pengiriman Dokumen atau barang, 2) Pengiriman uang tanpa rekening (wesel pos) dan kirim uang ke rekening (cash to account). 3) Pembayaran tagihan Listrik dan tagihan telephone. 4) Pembayaran pajak, Air PDAM. 5) Pembelian pulsa listrik serta handphone.*

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Konsumen yang bernama zaki tentang apakah produk dikantor Pos sudah sesuai dengan kebutuhan, beliau mengatakan *“Banyak produk yang tersedia dikantor Pos sesuai dengan kebutuhan yang kami butuhkan, seperti jasa pengiriman barang, melakukan banyak transaksi salah satunya bayar PDAM dan bayar pulsa, dan menyediakan langsung aplikasi kantor Pos, jadi kami tidak perlu susah untuk langsung mendatangi kantor Pos, karna sudah tersedia dalam aplikasi itu sendiri, jadi bisa di sesuaikan dengan kebutuhan kita”*

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Jalaluddin tentang Apakah produk di kantor Pos sudah memenuhi kepatuhan syariah yaitu tidak membahayakan, beliau mengatakan *“Jadi produk yang dimaksud di kantor Pos ini adalah jasa dan transaksi, jadi menurut saya produk ini tidak masalah dan tidak membahayakan dan produk yang ditawarkan memang sudah memenuhi standar”*

Dapat disimpulkan produk yang ada di kantor Pos sangat bermanfaat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen, ini menjadi salah satu peluang bagi kantor Pos dalam bersaing dengan Jasa perusahaan swasta yang lain

6. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

hasil wawancara oleh narasumber bapak Roland beliau mengatakan bahwa:

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Konsumen yang bernama zaki tentang apakah harga sudah sesuai dengan yang ditawarkan, beliau mengatakan *“harga yang ditawarkan sudah sesuai, karna jasa yang dibutuhkan sudah sesuai dengan harga yang*

telah ditetapkan, karna harga dari jasa perusahaan swasta lain juga tidak jauh berbeda, jadi menurut saya harga yang ditawarkan kantor Pos sudah cukup sesuai dan bisa diterima”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Jalaluddin tentang Apakah kantor Pos melakukan kecurangan dalam menentukan harga, beliau mengatakan *“menurut saya tidak ada kecurangan dan masalah dalam penentuan harga karna harga pada kantor Pos memang sudah ada dalam list atau daftar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, jadi harga yang telah ditetapkan memang sudah seperti itu adanya tanpa dilebih-lebihkan dan melakukan kecurangan”*

Dapat disimpulkan bahwa harga yang ada dikantor Pos sudah sesuai dengan apa yang telah diberikan kantor Pos kepada masyarakat, masyarakat tidak ada masalah dengan harga yang telah ditetapkan oleh kantor Pos

7. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tempat atau lokasi juga sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Tempat yang terjangkau sangat memudahkan para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman pada kantor Pos.

Hasil wawancara peneliti kepada narasumber Bapak Roland mengatakan bahwa “Letak Kantor kami sangat strategis dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua dan roda empat berada di.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan kepada beliau apakah kantor Pos tutup pada saat melaksanakan sholat jumat, Beliau menjawab “

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen Bernama Zaki, beliau mengatakan *“Iya benar, kantor Pos selalu tutup apabila sholat jumat telah tiba, tidak hanya kantor Pos kantor-kantor lain juga semua tutup karna di aceh dikenal dengan syariah nya masih sangat kuat, jadi semua kantor seharusnya emg wajib tutup dulu, tunggu sampai sholat nya selesai.*

Peneliti juga mewawancarai ibu Hasni, Beliau juga mengatakan *“Selama yang saya lihat kantor Pos memang selalu tutup pada saat sholat jumat, jadi kami apabila mau kirim barang memang harus tunggu sholat nya selesai, biasanya saya pergi nya jam 3 biar gak harus nunggu buka dulu.*

Dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor Pos sudah strategis, mudah dijangkau oleh para konsumen dan masyarakat, dan lokasi kantor Pos tetap tutup pada saat melaksanakan sholat jumat.

8. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, pengendalian penjual (produsen), dapat mengomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung

maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Seperti yang diketahui bahwa promosi merupakan suatu proses menarik konsumen, serta menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, serta memotivasi konsumen agar memilih atau menggunakan jasa pengiriman kami.

hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Roland mengatakan bahwa” Kami mempromosikannya melalui 4 cara meliputi: 1) Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. 2) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga atau sales person. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka akan terjadi komunikasi dua arah.3) Publisitas (Publicity), yaitu penempatan berupa artikel, tulisan, foto atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. 4) Hubungan Masyarakat (Public Relation), yaitu suatu usaha (variasi) dari rancangan program untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi Perusahaan atau citra produk. 5) Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai

lebih suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen untuk menciptakan penjualan yang segera.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Jalaluddin tentang Apakah kantor Pos melakukan Promosi yang menyesatkan, beliau mengatakan “*menurut saya tidak menyesatkan, kantor Pos melakukan promosi seperti biasanya, yaitu melalui social media, dan mempromosikan produk nya pada poster-poster, jadi menurut saya tidak ada masalah dengan promosi yang dilakukan selama tidak bertentangan dengan syariah makanya promosi tersebut sudah di anggap syariah dan memenuhi standar SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan*”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan jasa kantor pos menggunakan alat promosi yang efisien, terjangkau, serta digunakan banyak kalangan masyarakat dan tidak bertentangan dengan syariah.

4.2.2 Kualitas Pelayanan Yang Digunakan PT.Pos Cabang Utama Banda Aceh Dalam Mengkatkan Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan (*service quality*) adalah salah satu factor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa

yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima oleh konsumen sudah sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut dianggap baik atau memuaskan. Di lain pihak, bila jasa yang diterima ternyata belum sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut belum dapat dikatakan baik. Dengan demikian kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan konsumennya secara konsisten.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa di Kantor Pos Enrekang saat ini, peneliti menggunakan enam dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Othman dan Owen (2001) yang dikenal dengan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empaty, dan Responsiveness*).

a. Compliance (kepatuhan syariah)

Compliance adalah kemampuan untuk memenuhi hukum islam dalam beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan islam.

hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Roland mengatakan bahwa "*Kantor Pos inyallah selalu beroperasi sesuai dengan prinsip ekonomi islam, tidak ada yang melanggar atau bertentangan dengan hukum karna aturan aturan yang telah kami jalankan selama ini saya lihat sudah sesuai dengan hukum islam, seperti tata cara melayani yang dilakukan sesuai ketentuan dalam Pedoman Pelaksanaan Standar Pelayanan Outlet di PT POS INDONESIA (Persero) adalah dengan sikap Profesional, Ramah,*

Empati, Senyum, Tanggap, Amanah, Semangat, Inisiatif (Pelayanan PRESTASI). Setiap Karyawan melayani pelanggan juga dengan Budaya AKHLAK yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kantor Pos sudah memenuhi kepatuhan syariah karna tata cara melayani yang dilakukan sesuai ketentuan dalam Pedoman Pelaksanaan Standar Pelayanan Outlet di PT POS INDONESIA (Persero) .

b. Assurance (Jaminan)

Dimensi Assurance (Jaminan) ialah mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan yaitu upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Untuk mengukur dimensi Assurance dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan jasa di kantor pos dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Jaminan ganti rugi kepada konsumen

Berkaitan dengan jaminan ganti rugi kepada pengguna layanan, hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Roland mengatakan bahwa: *“Jaminan terhadap kerusakan barang, kantor Pos memberikan jaminan yang Namanya HTNB (Harga Tanggungan Nilai Barang) itu diisi setiap orang yang melakukan pengiriman surat/paket.*

HTNB berfungsi sebagai asuransi jika terjadi kerusakan, hilang atau apapun itu yang terjadi dengan paket/surat yang dari publik. Adapun hitungan biaya apabila terjadi kerusakan ataupun hilang itu semua beda-beda perhitungan biayanya”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mega, Menurut ibu Mega selaku pengguna layanan Kantor Pos Banda Aceh mengatakan bahwa: *“Ia kantor pos memang menyediakan jaminan ganti rugi apabila terjadi kerusakan atau kehilangan terhadap barang kita tapi tida ada jaminan ganti rugi atas keterlambatan barang kiriman kita. Seharusnya juga kantor pos memberikan jaminan ganti rugi terhadap keterlambatan”*

Dapat diambil kesimpulan bahwa Kantor pos bertanggung jawab terhadap paket/surat dari pengguna layanan, memberikan jaminan ganti rugi jika terjadi kerusakan barang, Kantor Pos sangat memperhatikan kualitas pelayanannya apa lagi sekarang pesaing sudah banyak tetapi apabila terjadi keterlambatan pengiriman barang tidak ada jaminan ganti ruginya.

c. Realibility (Kehandalan)

Dimensi Realibility (Kehandalan) merupakan kemampuan unit pelayanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Dimensi Realibity ini juga merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan secara tepat watu dan konsisten. Kehandalan dapat

diartikan mengerjakan dengan benar sesuai dengan prosedur kerja, standar pelayanan dan waktu yang telah dijanjikan. Pemenuhan pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketetapan waktu, kecakapan dalam memberikan layanan serta kecakapan dalam menanggapi keluhan jika ada keluhan yang masuk dari pengguna layanan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Untuk mengukur dimensi Realibility dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan jasa di Kantor Pos Enrekang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Pengiriman paket

Berkaitan dengan pengiriman paket tepat waktu, hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Roland mengatakan bahwa *“Disini kita mengusahakan untuk pengantaran paket dengan tepat waktu. Kita mengantar paket mulai dari yang dekat ke yang jauh. Dan kendala apabila paket/barang tidak sampai tepat waktu itu seperti kesalahan pihak pos, misalnya dalam proses sorting barang tertukar dengan yang lain, yang seharusnya barang tersebut dikirim ke Kota A tetapi malah dikirim ke Kota B. Terkadang juga hambatan yang terjadi adalah kurir yang tidak sempat mengantarkan barang/paket ke penerima karena jam operasional yang sudah melewati batas pengantaran”*

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mega, Menurut ibu Mega selaku pengguna layanan Kantor Pos Banda Aceh mengatakan bahwa: *“Pegawai disini sangat*

wellcome terhadap pengguna layanan yang datang ke kantor Pos, Paket yang dikirim juga datang nya tepat waktu sesuai pada estimasinya, tetapi terkadang ada juga yang sampainya melewati estimasi, tetapi itu biasanya karna ada kendala pada kurir paket yaitu banyaknya paket yang harus diantar pada hari itu dan masa pengantaran nya sudah melewat waktu jam kerja, jadi kami sebagai konsumen kadang dapat memaklumi kendala tersebut”

Menurut Ibu Hasni sebagai pengguna jasa Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Dalam proses pengiriman di Kantor Pos, sebenarnya saya jarang menggunakannya, akan tetapi di Kantor Pos kita dapat membayar tagihan air, listrik, telepon, cicilan mobil, motor, dll. Bahkan di Kantor Pos kita juga dapat menerima uang pensiunan”*

2. Kesesuain perhitungan tagihan dengan berat dan jarak pengiriman

Berkaitan dengan kesesuaian perhitungan tagihan dengan berat dan jarak pengiriman, hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Roland mengatakan bahwa” *Kesesuaian perhitugan tagihan dengan berat dan jarak sudah sesuai bahkan sekarang visi misi dari Bapak Direktur salah satunya adalah pengurangan biaya, mulai dari biaya operasional diusahakan menurun. Jadi kami juga usahakan dalam melakukan pekerjaan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk menjaga kestabilan karena kami*

ini BUMN, penghasilan kami tergantung dari pengguna layanan jadi kami harus memperbaiki pelayanan supaya banyak pengguna yang datang”

Dapat diambil kesimpulan bahwa kesesuaian perhitungan tagihan dengan biaya dan jarak pengiriman sudah sesuai dengan biaya pengiriman pada umumnya akan tetapi kantor pos dalam pelayanan pengiriman paket ada pengurangan biaya, jadi pengiriman dengan menggunakan pos relatif murah dibandingkan dengan pengiriman yang lain.

3. Adanya pelayanan tracking (Pelacak Posisi Barang)

Berkaitan dengan pelayanan tracking, Hasni sebagai pengguna layanan jasa Kantor Pos mengatakan bahwa *“Disini kantor pos menyediakan pelacak barang/paket jadi kita sebagai pengguna layanan ini tidak khawatir paket/barang kita akan hilang, kita juga tidak perlu capek-capek untuk datang ke kantor pos untuk bertanya mengenai keberadaan paket kita, karena sudah bisa di cek langsung di internet”*

Dapat diambil kesimpulan bahwa Kantor Pos menyediakan layanan yang tidak merepotkan pengguna layanan karena sudah dapat di cek melalui handphone di internet, jadi pengguna layanan tidak kerepotan lagi untuk mendatangi Kantor Pos hanya ingin bertanya mengenai keberadaan paketnya.

d. Tangible (bukti fisik)

Dimensi Tangible (Bukti Fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi dalam pelayanan. Jika dimensi ini dirasakan oleh masyarakat sudah baik dan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Kantor Pos namun sebaliknya jika dimensi ini dirasakan oleh masyarakat buruk, maka masyarakat akan menilai buruk dan tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Kantor Pos. Untuk mengukur dimensi Tangible dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan jasa di Kantor Pos dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Penampilan pegawai dalam melayani masyarakat

Berkaitan dengan penampilan pegawai di Kantor Pos sudah berpenampilan rapi, menggunakan seragam sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan pegawai kantor pos juga menggunakan tanda pengenal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Musliana selaku Manajer Bagian loket Kantor Pos mengatakan bahwa *“Penampilan itu sangat berpengaruh besar dalam proses pelayanan karena sikap dan penampilan pegawai merupakan kesan pertama bagi pengguna layanan yang datang. Jika penampilan pegawai tidak menarik maka pengguna layanan juga tidak akan tertarik dengan kualitas pelayanan”*.

Pegawai di Kantor Pos sangat memperhatikan penampilan dalam memberikan pelayanannya kepada pengguna layanan yang

datang karena mereka ingin membuat pengguna layanan merasa puas dengan pelayanan yang disediakan di Kantor Pos.

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Mega sebagai pengguna layanan di Kantor Pos mengatakan bahwa *“Penampilan pegawai di Kantor Pos sudah sangat rapi dan tidak berantakan, apalagi dulu saat dalam kondisi covid pegawai kantor pos sangat mematuhi aturan protokol covid yang di tetapkan oleh Pemerintah. Pegawai Kantor Pos menggunakan masker dan memberlakukan jaga jarak dengan pengguna layanan jasa pos. Serta menyediakan pengukur suhu dan handsanitaizer pada pengguna layanan jasa pos”*

Penampilan memang sangat berpengaruh dalam proses pelayanan agar menimbulkan kesan yang baik. Pegawai kantor Pos Banda Aceh memaksimalkan penampilan demi pelayanan yang berkualitas bagi pengguna layanan sehingga tujuan akhir kepuasan dapat tercapai.

2. Fasilitas Pelayanan

Fasilitas ruangan kantor dalam proses pelayanan sangat penting bagi pengguna layanan. Kantor pos sebagai penyedia layanan jasa harus memberikan fasilitas yang nyaman terhadap pengguna layanan yang datang, dari menyediakan tempat yang cukup agar pengguna layanan tidak merasakan sempit dalam ruangan, menyediakan tempat duduk sesuai dengan ruangan yang ada. Selain

tempat duduk, pendingin ruangan seperti AC juga dibutuhkan untuk kenyamanan pengguna layanan.

Berkaitan dengan kenyamanan tempat pelayanan, Hasni sebagai pengguna layanan di Kantor Pos mengatakan bahwa *“Tempat pelayanan ini sudah nyaman karena tersedianya fasilitas yang dibutuhkan oleh pengguna jasa. Tetapi ACnya tidak berfungsi dengan baik, dan tidak ada kipas angin jadi kalau siang kita merasa kepanasan. Selain itu tempatnya sangat strategis, kebersihan ruangan juga terjaga, wc yang ada di sana terlihat bersih, tempat duduk yang disediakan ada 4 kursi yang memanjang, komputer untuk menunjang pelayanan ada 5 yang berfungsi dengan baik dan satu timbangan barang untuk menimbang berat barang kiriman”*

Fasilitas yang disediakan oleh pegawai pos kurang memuaskan untuk pengguna layanan akan tetapi lokasi kantor pos sangat strategis dan mudah untuk di dapatkan dimana lokasi kantor pos berada di tengah kota.

Hal serupa yang dikatakan oleh zaki selaku pengguna layanan di Kantor Pos mengatakan bahwa *“Fasilitas yang ada di Kantor Pos belum lengkap, karena AC yang ada di sana tidak berfungsi dengan baik. Jadi kalau kita datang siang hari, kita akan merasa kepanasan. Pendingin ruangan yang ada di Kantor Pos ini kurang di perhatikan dengan baik apalagi di Banda Aceh suhu udaranya bisa dikatakan panas.*

Disini pegawai harus lebih memperhatikan ACnya karena cukup berperan dalam proses pelayanan untuk membuat masyarakat menjadi nyaman pada saat melakukan transaksi”.

Fasilitas yang ada di Kantor Pos belum memberikan kepuasan kepada pengguna karena pendingin ruangan yang ada pada Kantor Pos tidak berfungsi dengan baik sehingga pengguna layanan yang datang di siang hari akan merasa tidak nyaman dengan suasana yang panas. Pegawai pos harusnya memperhatikan dengan baik pendingin ruangan.

Selanjutnya Ibu Musliana sebagai Manajer Bagian Loker Kantor Pos Banda Aceh menjelaskan bahwa *“Kenyamanan tempat pelayanan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan karena jika pengguna layanan harus menunggu dengan suasana ruangan yang tidak nyaman maka masyarakat tidak akan nyaman. Maka dari itu kita sangat memperhatikan kenyamanan pengguna layanan”.*

Dalam hal ini penyediaan fasilitas layanan bagi pengguna layanan yang akan menggunakan pos Kantor Pos belum memberikan yang terbaik. Hal ini terlihat dari fasilitas yang tidak berfungsi dengan baik seperti pendingin ruangan yang dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan pengguna layanan.

3. Peralatan Kantor Pos yang lengkap dan memadai

Peralatan kantor Pos sangat diperlukan dalam proses pelayanan pengiriman barang/paket. Peralatan kantor yang sering digunakan adalah timbangan dan komputer serta jaringan wiffi, adanya peralatan kantor yang memadai tersebut membuat kualitas pelayanan menjadi baik dan mendukung proses pelayanan menjadi cepat. Berkaitan dengan peralatan kantor yang lengkap dan memadai.

Hasil Penelitian dengan Ibu Musliana selaku Menejer Bagian Loker Kantor mengatakan bahwa: *“Disini kita menyediakan peralatan yang membantu proses pengiriman paket dari pengguna layanan yang dapat berfungsi dengan baik. Sebelum barang kiriman dari pengguna layanan kita proses, maka terlebih dahulu barang/paket kita timbang dulu dengan menggunakan timbangan yang telah disediakan kemudia kita input kedalam komputer untuk mengetahui berapa nomor resi barang tersebut. Bahkan disini kita juga menyediakan matrei, perangko, amplop dan lainnya”*.

Peralatan yang disediakan oleh pegawai pos bisa dikatakan sudah lengkap sebab mereka menyediakan peralatan yang berkaitan dengan proses pengiriman barang, bahkan disana juga mereka menjual peralatan seperti matrai, perangko, amplop dan lainnya.

Hal serupa juga dikatakan oleh Hasni selaku pengguna layanan pos di Kantor Pos Banda Aceh

mengatakan bahwa“*Peralatan yang ada di Kantor Pos lengkap sehingga dalam proses pengiriman barang dapat dilaksanakan dengan mudah. Sebelum barang/paket diinput dibagian loket maka barang kita terlebih dahulu di timbang untuk mengetahui berapa biaya tarif/kgnya. Di Kantor Pos juga menyediakan perangko, matrei dan lain sebagainya sehingga kita tidak akan kerepotan lagi apabila ingin membelinya*”.

Peralatan kantor yang memadai dalam proses pelayanan pengiriman paket sangat penting, sehingga peralatan tersebut harus terpenuhi sesuai dengan kebutuhan dalam proses pelayanan pengiriman barang/paket. Dengan begitu akan memudahkan pemberi layanan dalam melayani pengguna layanan.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kantor Pos Banda aceh, dimana dimensi ini belum sepenuhnya tercapai di Kantor pos karena belum memberikan kepuasan kepada pengguna layanan. masih ada fasilitas layanan yang belum memadai seperti pendingin ruangan atau AC yang tidak dapat berfungsi dengan baik sehingga pengguna layanan yang datang pada siang hari akan merasa kepanasan yang membuat pengguna tidak merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan. Kursi yang ada pada Kantor Pos terdapat 4 kursi panjang, 5 komputer, satu timbangan untuk menimbang barang, dan 3 kamar mandi semuanya bisa berfungsi dengan baik tanpa ada kendala yang terjadi.

e. *Empathy* (Perhatian)

Dimensi *Empathy* (Perhatian) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pengguna layanan. *Empati* adalah perhatian yang dilakukan secara pribadi atau individu terhadap pengguna layanan dengan menempatkan dirinya pada situasi sebagai pengguna layanan. Untuk mengukur dimensi *empathy* dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan jasa di kantor pos dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Keramahan dan kesopanan dari pihak pegawai kantor pos

Kerahan pegawai pelayanan sangat diperlukan dalam proses pelayanan. Jika pegawai pelayanan ramah maka akan memberikan penilaian yang baik dari pengguna layanan, karena pada dasarnya semua orang akan menyukai tempat pelayanan yang didalamnya banyak terdapat orang-orang yang ramah. Selain ramah, sikap sopan santun juga sangat diperlukan oleh pegawai layanan untuk melayani pengguna layanan.

Berkaitan dengan keramahan dan kesopanan dari pihak pegawai kantor pos, Zaki selaku pengguna layanan Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Pegawai kantor pos sangat rama mereka memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pengguna layanan, bahkan kalau barang kita belum di packing pegawai kantor pos*

menyediakan alat/bahan untuk packingan paket kita bahkan terkadang juga mereka yang akan packing agar paket kita aman dan tidak terjadi kerusakan pada saat pengiriman”.

Keramahan dan kesopanan sangat penting dimiliki oleh pegawai kantor pos dalam proses pelayanan melayani pengguna layanan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil Penelitian dengan Ibu Musliana selaku Menejer Bagian Loker Kantor mengatakan bahwa: *“Disini kita menyediakan layanan yang dibutuhkan masyarakat karena pengguna layanan adalah raja. Jadi apa yang mereka butuhkan kita menyediakannya karena kepuasan mereka adalah bagian dari tugas kita”.*

Pegawai pos beranggapan bahwa pengguna adalah raja sehingga mereka menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat sebab kepuasan pengguna layanan adalah tugas dari pegawai pos.

Menurut Ibu Mega selaku pengguna layanan Kantor Pos Enrekang Kabupaten Enrekang mengatakan bahwa: *“Di sana kita dapat membayar tagihan-tagihan listrik, air, telepon dll. Seperti saya yang baru-baru membayar tagihan listrik, yang saya setor ke bagian loket adalah nomor IDPEL kemudian petugas akan menyebutkan nama yang sudah terdaftar di PLN dan jumlah tagihan yang hendak dibayar, dalam membayar tagihan bukan nama yang saya sebutkan*

terlebih dahulu melainkan nomor karena kalau nama kan banyak miripnya”

Dengan adanya kerjasama antara PLN dengan pos memudahkan masyarakat untuk membayar tagihan karena hanya datang ke kantor pos dengan membawah nomor IDPEL. Pengguna layanan tidak akan merasa kerepotan lagi apabila hendak ingin membayar tagihan-tagihan, cukup datang ke kantor pos terdekat.

2. Tersedianya saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Saluran ini dianggap sebagai penerus/penyampai pesan yang berasal dari sumber informasi kepada tujuan informasi.

Berkaitan dengan tersedianya saluran komunikasi, Ibu Hasni selaku pengguna layanan Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Dengan adanya saluran komunikasi seperti telpon, wibsite online, dll sangat mudah kita untuk menghubungi pegawai Kantor Pos. Terkadang juga pegawai kantor pos dapat menjemput barang/paket kiriman kita. Dan juga memudahkan kita untuk mengetahui berapa biaya pengiriman, dan kita dapat mengetahui dimana posisi letak barang/paket kita berada”*.

Dengan tersedianya saluran komunikasi Kantor Pos selalu siap melayani pengguna layanan setiap saat. Hal ini ditunjukkan agar pengguna layanan hemat waktu dan hemat biaya.

f. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *Responsiveness* adalah sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyediakan pelayanan dengan tepat sesuai jangka waktu yang telah dijanjikan. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini berkaitan dengan akal dan cara berfikir pegawai yang ditunjukkan pada pelanggan. Untuk mengukur dimensi *Responsiveness* dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan jasa di kantor pos dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Pegawai kantor pos menciptakan komunikasi yang baik

Komunikasi yang baik di perlukan sebagai makhluk sosial yang selalu berhubungan dengan salah satu sarana untuk terkoneksi dengan orang-orang disekeliling kita. Komunikasi yang baik sangat membantu untuk saling memahami satu sama lainnya, menghindari kesalahpahaman.

Berkaitan dengan pegawai menciptakan komunikasi yang baik Bapak Zaki selaku pengguna layanan Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Pegawai kantor pos memberikan informasi yang jelas mengenai proses pengiriman barang.*

Macam saya yang baru pertama kali menggunakan layanan pengiriman pos, pegawai kantor pos sangat telaten menjelaskan prosedur kerja layanan jasa pos”.

Pegawai pos memberikan informasi yang jelas dan tidak membingungkan bagi pengguna layanan, apabila pengguna yang baru pertama menggunakan layanan pos ini.

Menurut rizqan selaku Karyawan Kantor Pos Banda Aceh mengatakan bahwa: *“Komunikasi sangat penting dalam pemberian layanan karena sebagian dari suksesnya sesuatu adalah komunikasi yang baik, percuma kita menyediakan layanan yang dibutuhkan masyarakat kalau komunikasi kita yang kurang bagus itu akan membuat masyarakat tidak merasa nyaman dan tidak menggunakan jasa pelayanan pos”.*

Salah satu kesuksesan dalam pelayanan pengiriman barang adalah komunikasi yang baik, apabila komunikasi kurang baik maka pengguna layanan akan berhenti menggunakan pelayanan pengiriman jasa pos karena kurangnya komunikasi akan membuat kesalahan dalam proses pelayanan.

Ibu Hasni selaku pengguna layanan Kantor Pos memperjelas bahwa: *“Pegawai pos dalam menjelaskan tentang pelayanan yang ada disini tidak bertele-tele, cepat, tegas dan dapat di mengerti dengan mudah. Jadi saya tidak kebingungan dalam proses pelayanan yang mereka siapkan. Bahkan disini juga dapat kita membayar tagihan-tagihan.*

Dan dengan komunikasi yang diberikan oleh petugas kita dapat menyelesaikan suatu masalah dengan segera. Respon yang baik dari petugas sangat mempengaruhi pelayanannya, kalau petugas jutek atau cuek pasti sebagian pengguna layanan merasa tidak nyaman dengan pelayanannya”

Pegawai pos dalam menjelaskan pelayanan yang ada tidak bertele-tele yang dapat membuat pengguna layanan kebingungan, pegawai pos dalam menangani masalah memberikan respon yang baik. Itu sangat mempengaruhi proses pelayanannya begitupun sebaliknya jika respon pegawai cuek dan jutek sebagian pengguna layanan akan merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang disiapkan dan akan membuat Kantor Pos kehilangan pelanggannya.

2. Cepat dan tanggap atas keluhan yang diberikan oleh konsumen

Keluhan yang diberikan oleh pengguna layanan adalah dapat menjadikan peluang bagi kantor untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Ketika kantor pos untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Ketika kantor pos mendapatkan komplain, maka solusi yang tepat adalah menanganinya segera dengan cepat, cerdas dan tepat.

Berkaitan dengan cepat dan tanggap atas keluhan yang diberikan oleh konsumen, Ibu Musliana selaku Manajer Bagian Loker Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Kalau komplain dari pengguna layanan pos kita menyediakan aplikasi CCH (Costumer Complain Henling) khususnya*

untuk seluruh pos di Indonesia. Jadi jika ada komplain pengguna layanan dapat memasukkan komplannya ke aplikasi tersebut, bisa juga lewat via telepon atau langsung datang ke kantor pos nanti pegawai kantor pos yang akan teruskan ke bagian yang terkait untuk diselesaikan masalahnya. Tetapi bila kami bisa langsung selesai akan segera diselesaikan tidak perlu masuk ke aplikasih CCH sebab aplikasi tersebut langsung terhubung ke seluruh Pos Indonesia, Pusat juga langsung memantau”.

Kantor Pos menyediakan aplikasi untuk komplain yang bisa di download pada play store sehingga pengguna layanan yang merasa memiliki keluhan atas ketidaknyamanan terhadap pelayanan yang di dapatkan di Kantor Pos dapat memasukkan komplainnya di aplikasi CCH. Aplikasi ini terhubung langsung dengan pos di seluruh dunia.

Menurut Mega selaku pengguna layanan Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Pegawai kantor pos sangat respek terhadap komplain yang diberikan, mereka langsung menangani komplain yang diberikan oleh pengguna layanan jasa pos bahkan kantor mempunyai aplikasi untuk komplain jadi kita tidak kerepotan lagi datang untuk Kantor Pos”.*

Pemberi layanan dalam hal ini memberikan respon yang baik terhadap komplain yang diberikan, tetapi pengguna layanan tidak merasa puas karena pemberi layanan tidak segera mengatasi masalah yang masuk, ini sebenarnya dapat di jadikan peluang untuk

mengembalikan kepercayaan pengguna layanan sekaligus juga menunjukkan bahwa kantor pos bertanggung jawab atas keluhan yang diberikan.

3. Pegawai Kantor Pos memberikan informasi mengenai layanan yang disediakan

Pemberi layanan wajib memberikan informasi mengenai layanan yang tersedia kepada pengguna layanan yang datang. Memberikan informasi yang benar mengenai jenis dan fungsi paket layanan pos yang disediakan oleh pemberi layanan membuat pengguna layanan akan merasa senang karena tidak merasa kebingungan ketika hendak mengirim barang/paket.

Berkaitan dengan pegawai memberikan informasi mengenai layanan yang disediakan, Ibu Musliana selaku Manajer Bagian Loker Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Disini kita menjelaskan terlebih dahulu tentang produk dan jenis layanan jasa pos beserta estimasinya. Misalkan barang yang akan dikirim dari Banda Aceh ke Nagan Raya dengan menggunakan Pos Kilat Khusus yang akan tiba maximum 2 hari, Pos Express yang akan tiba maximum 1 hari, kalau EMS (Express Mail Service) layanan premium pengiriman dokumen dan barang ke Luar Negeri, jadi pengguna layanan akan mudah memilih jenis layanan apa yang mereka inginkan untuk mengirim paket/barangnya”*.

Informasi yang diberikan tidak sesuai dengan estimasi yang dikatakan dari awal sebelum pengiriman dilakukan, pengiriman melalui pos relatif murah tapi barang yang kita kirim akan lama sampai.

Menurut Ibu Hasni selaku pengguna layanan jasa Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Pegawai Kantor Pos dalam menjelaskan tentang prosedur pelayanan yang begitu detail dan mudah di pahami sesuai dengan pertanyaan saya kepada pegawai Kantor Pos. Seperti kemarin saya mau mengirim barang ke daerah pelosok, yang biaya pengirimannya terjangkau untuk jumlah barang yang banyak dan beratnya beberapa kilo tapi barang yang saya kirim lama baru sampai ditujuan”*.

Dalam menjelaskan prosedur proses pengiriman dan jenis layanan yang disediakan pegawai pos begitu detail dalam menyebutkan jenis beserta estimasi dan waktunya. Dengan menggunakan layanan pengiriman pos bisa mengirim barang ke daerah-daerah pelosok dengan tarif yang relatif murah akan tetapi pengirimannya yang lama.

4. Kesediaan pegawai untuk di hubungi apabila terjadi kesalahan

Dalam memberikan pelayanan jasa kepada pengguna layanan terkait dengan pengiriman barang/paket, ketentuan yang dilakukan oleh pengguna layanan adalah dengan mengisi nama dan alamat lengkap pada formulir registrasi

yang kemudian akan di proses oleh petugas loket sesuai dengan yang diberikan oleh pengguna layanan.

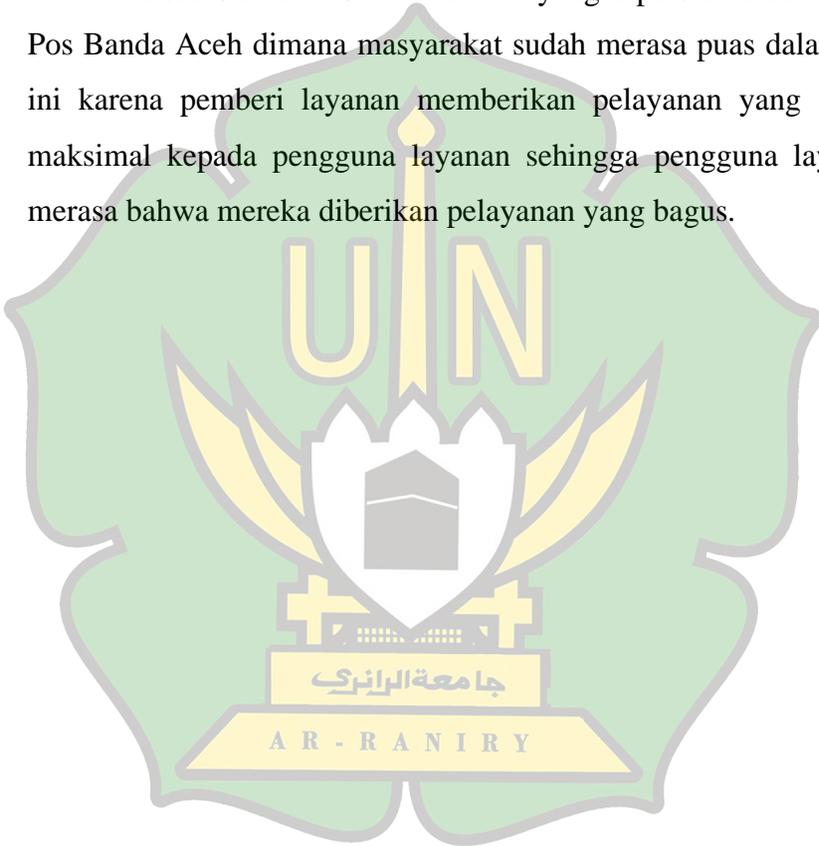
Berkaitan dengan kesediaan pegawai untuk dihubungi apabila terjadi kesalahan, Ibu Musliana selaku Manajer Bagian Locket Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Kita bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi terhadap barang/paket kiriman dari pengguna layanan, apabila ada kesalahan maka kita siap untuk dihubungi karena kita disini berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna layanan, kita juga memperhatikan kepuasan pengguna layanan”*

Disini pegawai pos siap menindaklanjuti apabila terjadi kesalahan pada saat memberikan pelayanannya, bahkan pegawai pos bersedia untuk dihubungi oleh pengguna layanan jika pada saat layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pengguna layanan, sebab pegawai pos bertanggung jawab atas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan.

Menurut Ibu Hasni selaku pengguna layanan Kantor Pos mengatakan bahwa: *“Kan kemarin saya sempat melakukan pembayaran PDAM di kantor pos tetapi ada kesalahan, jadi saya menghubungi kembali pegawai kantor pos dan alhamdulillah mereka merespon dengan baik atas kesalahan yang terjadi, mereka siap membantu saya untuk mengatasi kesalahan tersebut”*.

Dengan bersedianya pemberi layanan untuk dihubungi kembali apabila terjadi kesalahan membuat pengguna jasa merasa puas karena mereka tidak was-was atau khawatir jika terjadi kesalahan dan tidak merasa bingung terhadap kesalahan yang terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kantor Pos Banda Aceh dimana masyarakat sudah merasa puas dalam hal ini karena pemberi layanan memberikan pelayanan yang sudah maksimal kepada pengguna layanan sehingga pengguna layanan merasa bahwa mereka diberikan pelayanan yang bagus.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Melihat dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pada kantor Pos dengan menggunakan 4 P (Product, Price, Place dan Promotion) Sehubungan dengan ini produk yang ditawarkan adalah halal, dan penetapan harga barang dan jasa adil, dan cara mempromosikan produk juga dilakukan dengan baik dan jujur, serta memproses pengiriman barang dengan baik, berguna dan dibutuhkan, berpotensi ekonomi, dan yang paling utama memuaskan masyarakat, dengan perencanaan strategi yang direncanakan sudah sesuai dengan Analisis Pemasaran Syariah. Makanya melihat respon masyarakat sudah sangat baik. Dari hasil wawancara kepada narasumber semua yang telah menggunakan jasa Kantor Pos ada yang merasa puas dan ada juga yang mengeluh karna keterlambatan pengiriman barangnya, tetapi semuanya sudah teratasi.
2. Kualitas Pelayanan pada kantor Pos dapat dikatakan Bahwa pengguna jasa pos merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan dibagian loket karena handal dalam memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur pengiriman barang dan handal juga dalam menerima komplain dari pengguna layanan dengan sepenuh hati sebagai introfeksi untuk layanan yang lebih baik lagi. Bahkan pegawai Kantor Pos siap dihubungi apabila terjadi kesalahan pada barang/paket kiriman dari pengguna layanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada karyawan kantor Pos harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya sehingga bisa meningkatkan rasa kepercayaan kepada konsumen atau masyarakat umum . Dan lebih mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan kepuasan terhadap para konsumen agar sesuai dengan Analisis Pemasaran Syariah.
2. Pihak Kantor Pos Banda Aceh harus dapat memberikan pelayanan yang baik khususnya bagian pengantaran barang/paket memberikan pelayanan yang maksimal pada pengguna layanan, yakni dengan cara

meningkatkan kedisiplinan ketika melaksanakan tugasnya dan lebih ditingkatkan lagi kinerjanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade, T, P. (2019). Tinjauan Ekonomi islam terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.*
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017, Mei). Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 6, 5.
- Apriyani, D., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 51(2)*, 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Adam, Muhammad (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Kesatu. Bandung : Alfabeta.
- Hartono, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Hiraman. (2022). *Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Ungaran.*
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 319–329. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.236>
- IL Sofyan, & Pradhanawati, A. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada star clean car wash Semarang . *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Kharisma Nawang Sigit, & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* , 157-168.

- Kristianto, P. L. (2015). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS 2015.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoando, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- M Rizan, & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains*.
- M Widowati, A. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah*, 49.
- Mukhlis, M. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa pengiriman J&T di Muara Bulian. *Journal Of Economic of Bussines;* *ekonomis.unbari.ac.id*.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Oliver, J. (2013). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Paul Peter J. (2014). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2* Edisi 9 Jakarta:Salemba Empat.

- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Go-jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 43-55.
- Philip, P. K., & Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Rangkuti, F. (2016). Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN JP. Jakarta : PT Gramdia Pustaka Utama.
- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Samsinar. (2016). Strategi pemasaran jasa pada kantor pos. *Skripsi. Fakultas Hukum dan Ekonomi Syariah. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare*.
- Worong, G. L. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pos Indonesia Cabang Tanawangko. *Journal of Productivity*, 1(5), 430–435.

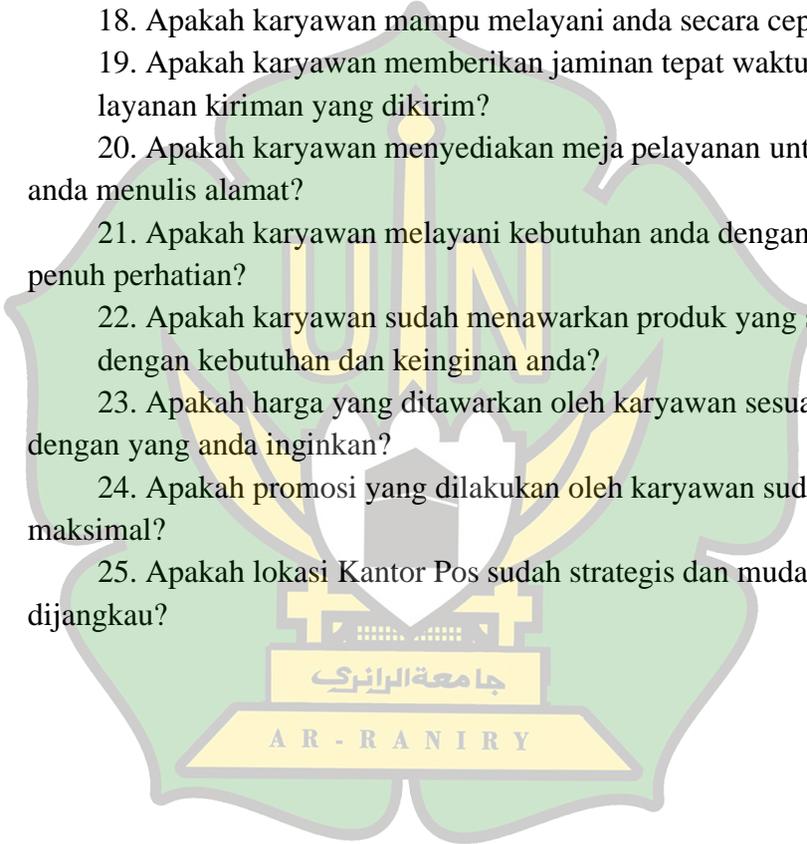
LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan pada PT Pos Cabang Utama Banda Aceh

A. Daftar Wawancara

1. Bagaimana sifat Shiddiq yang diterapkan pada kantor pos?
2. Bagaimana sifat Amanah yang diterapkan pada kantor pos?
3. Bagaimana sifat Fathanah yang diterapkan pada kantor pos?
4. Bagaimana sifat Tabligh yang diterapkan pada kantor pos?
5. Apa saja produk yang tersedia di kantor pos?
6. Apakah produk di Kantor Pos sudah memenuhi kepatuhan syariah yaitu tidak membahayakan?
7. Apakah Kantor Pos melakukan kecurangan dalam menentukan harga?
8. Apakah lokasi Kantor Pos tutup pada saat melaksanakan sholat jumat?
9. Apakah Kantor Pos melakukan promosi yang menyesatkan?
10. Apakah Kantor Pos sudah mengimplementasikan sistem syariah pada pemasarannya?
11. Apakah pemasaran di Kantor Pos sudah jujur dan benar dalam menginformasikan produknya?
12. Apakah pemasaran di Kantor Pos sudah dilakukan secara amanah (dapat dipercaya)?
13. Apakah manajer pemasaran sudah bertanggung jawab terhadap bisnisnya dengan baik?
14. Apakah manajer pemasaran sudah menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan benar?

15. Apakah anda sudah memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan?
16. Apakah anda mampu menyelesaikan keluhan yang diberikan oleh pelanggan?
17. Apakah karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan yang anda berikan?
18. Apakah karyawan mampu melayani anda secara cepat?
19. Apakah karyawan memberikan jaminan tepat waktu untuk layanan kiriman yang dikirim?
20. Apakah karyawan menyediakan meja pelayanan untuk anda menulis alamat?
21. Apakah karyawan melayani kebutuhan anda dengan penuh perhatian?
22. Apakah karyawan sudah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?
23. Apakah harga yang ditawarkan oleh karyawan sesuai dengan yang anda inginkan?
24. Apakah promosi yang dilakukan oleh karyawan sudah maksimal?
25. Apakah lokasi Kantor Pos sudah strategis dan mudah dijangkau?



**Lampiran 2 Foto Peneliti Saat Mewawancarai Informan Yang
Ada Di Kantor Pos Banda Aceh**







