

**ANALISIS PENINGKATAN NASABAH BERDASARKAN  
SYARI'AH *MARKETING VALUE* PADA BAITUL QIRADH  
ABU INDRAPURI**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**M. IQBAL HELMY**

**Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum**

**Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah**

**NIM : 121108924**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM - BANDA ACEH  
1438 H / 2017 M**

**Analisis Kepuasan Nasabah Berdasarkan *Syariah Marketing Value* Pada  
Baitul Qiradh Abu Indrapuri**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Program Sarjana (S1) dalam Ilmu Syariah dan Hukum

Oleh:

**M. IQBAL HELMY**

Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Prodi Hukum Ekonomi Syariah  
Nim: 121108924

Disetujui untuk diuji / Dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing I,



Drs. Muslim Zainuddin, M. Si  
Nip: 196610231994021001

Tanggal: 19-01-2017

Pembimbing II,



Fakhurrazi M. Yunus, Lc., MA  
Nip: 197702212008011008

Tanggal: 17-01-2017

**ANALISIS PENINGKATAN NASABAH BERDASARKAN SYARIAH  
MARKETING VALUE PADA BAITUL QIRADH ABU INDRAPURI  
SKRIPSI**

Telah Diuji oleh Panitia Ujian *Munaqasyah* Skripsi  
Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program  
Sarjana (S-I) Dalam Ilmu Hukum Islam

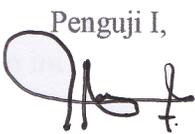
Pada Hari/Tanggal :

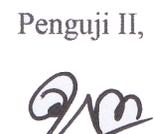
Rabu, 1 Februari 2017 M  
4 Jumadil Awal 1438 H

di Darussalam-Banda Aceh  
Panitia Ujian *Munaqasyah* Skripsi

Ketua  
  
Drs. Muslim Zainuddin, M.Si  
NIP. 196610231994021001

Sekretaris  
  
Fakhurrrazi M. Yunus, Lc., MA  
NIP. 197702212008011008

Penguji I,  
  
Dr. H. Nurdin Bakri, M.Ag  
NIP. 195706061992031002

Penguji II,  
  
Faisal Fauzan, SE., M.Si  
NIP.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry  
Darussalam-Banda Aceh

  
  
Dr. Chairuddin, S. Ag. M. Ag  
NIP. 197309141997031001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “**Analisis Kepuasan Naabah Berdasarkan Syariah Marketing Value Pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri**” dengan baik dan benar.

Salawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw. Serta para sahabat, tabi’in dan para ulama yang senantiasa berjalan dalam risalah-Nya, yang telah membimbing umat manusia dari alam kebodohan ke alam pembaharuan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Rasa hormat dan ucapan terimakasih yang tak terhingga peneliti sampaikan kepada bapak Drs. Muslim Zainuddin, M.Si selaku pembimbing pertama dan bapak Fakhrurrazi M. Yunus Lc. MA selaku pembimbing kedua, dimana kedua beliau dengan penuh ikhlas dan sungguh-sungguh telah memotivasi serta menyisihkan waktu serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam rangka penulisan karya ilmiah ini dari awal sampai dengan terselainya penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry, Ketua prodi HES, Penasehat Akademik, serta seluruh Staf pengajar dan pegawai Fakultas Syariah

dan hukum yang telah memberikan masukan dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis sehingga penulis dengan semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Perpustakaan Syariah dan seluruh karyawan, kepala perpustakaan induk UIN Ar-Raniry dan seluruh karyawannya, Kepala Perpustakaan Wilayah serta Karyawan yang melayani serta memberikan pinjaman buku-buku yang menjadi bahan skripsi penulis.

Dengan terselesainya Skripsi ini, tidak lupa peneliti sampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam rangka penyempurnaan skripsi ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya teristimewa kepada kedua orang tua penulis yaitu ayahanda Hilmy Sulaiman dan ibunda Nurma yang melahirkan, membesarkan, mendidik, dan membiayai sekolah penulis hingga ke jenjang perguruan tinggi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan tanpa pamrih. Kepada semua kakak, dan abang, penulis yang telah memberi motivasi kepada penulis sehingga penulis telah dapat menyelesaikan Studi di Fakultas Syariah dan Hukum.

Terimakasih juga penulis ucapkan kepada kawan-kawan seperjuangan pada program Sarjana UIN Ar-Raniry, dan teman-teman pada Fakultas Syariah dan Hukum yang saling menguatkan dan saling memotivasi selama perkuliahan hingga terselesainya kuliah dan karya ilmiah ini. Terima kasih juga kepada pihak Baitul Qiradh Abu Indrapuri yang telah bersedia membantu memberikan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Terakhir Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta seperjuangan prodi HES angkatan 2011 yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga karya ini selesai.

Semoga Allah Swt selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia.

Di akhir tulisan ini, penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangannya. Penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat terutama bagi peneliti sendiri dan juga kepada para pembaca semua. Maka kepada Allah jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal Alamin.

Banda Aceh, 2 Desember 2016

Penulis,

## ABSTRAK

Nama : M. Iqbal Helmy  
Nim : 121108924  
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum/ Hukum Ekonomi Syari'ah  
Judul : Analisis Peningkatan Nasabah Berdasarkan *Syariah Marketing Value* Pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri  
Tebal Skripsi : 65 Halaman  
Pembimbing I : Drs. Muslim Zainuddin, M. Si  
Pembimbing II : Fakhurrazi M. Yunus, Lc., MA

Katakunci: *Kepuasan Nasabah, Syariah Marketing Value, Baitul Qiradh*

*Syariah Marketing Value*, merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). *Syariah marketing value* sendiri mempunyai tiga faktor yang berpengaruh dalam memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) diantaranya adalah *brand*, *service* dan *process*. Adapun kasus yang terjadi di Baitul Qiradh Abu Indrapuri adalah terjadinya peningkatan jumlah nasabah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ada dua tujuan utama dalam penelitian ini yaitu: *pertama*, untuk mengetahui upaya Baitul Qiradh Abu Indrapuri meningkatkan kepuasan nasabah dengan menggunakan *Syariah Marketing Value*. *Kedua*, apa saja faktor-faktor terjadinya peningkatan jumlah nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, Baitul Qiradh Abu Indrapuri dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah mencoba untuk menerapkan sebagaimana cara Rasulullah SAW berbisnis, Ada empat yang menjadi kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran ini, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tablig*. *Kedua*, yang menjadi faktor peningkatan nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri adalah sebagai berikut: *brand* (merek), Baitul Qiradh adalah nama yang islami, sesuai dengan syariah, Tidak mengandung unsur riba. *service* (pelayanan), desain interior menarik, penampilan karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah (islami), pelayanan yang ramah dan sopan, keramahan dan perhatian karyawan, membuat nasabah nyaman, menyapa dengan sapaan yang baik. *process* (proses), kesediaan mengatasi masalah, kecepatan dalam pelayanan, kesesuaian produk dengan syariah, menanggapi keluhan nasabah dengan cepat, pelayanan sesuai dengan harapan nasabah dan lokasi yang mudah diakses.

## DAFTAR ISI

LEMBARAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN SIDANG .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
<b>BAB SATU : PENDAHULUAN .....</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Penjelasan Istilah.....	8
1.5 Tinjauan Pustaka .....	10
1.6 Metode Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB DUA : SYARIAH MARKETING DAN PEMASARAN DALAM HUKUM ISLAM.....</b>	
2.1 Pengertian <i>Marketing</i> .....	15
2.2 <i>Marketing Syariah</i> .....	16
2.3 Dasar Hukum <i>Syariah Marketing</i> .....	19
2.4 Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Hukum Islam.....	24
2.5 Strategi Pemasaran dalam Hukum Islam .....	30
2.6 Kepuasan Nasabah dan Cara Mengukurnya.....	33
2.6.1 Kepuasan Nasabah .....	33
2.6.1 Cara Mengukur Kepuasan Nasabah .....	35
<b>BAB TIGA : ANALISIS PENINGKATAN NASABAH BERDASARKAN SYARIAH MARKETING VALUE PADA BAITUL QIRADH ABU INDRAPURI</b>	
3.1 Profil Baitul Qiradh Abu Indrapuri .....	38
3.2 Upaya Baitul Qiradh Abu Indrapuri dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Syariah Marketing Value .....	42
3.3 Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Nasabah pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri.....	45
3.4 Analisa Penelitian Dari Hasil Kuisisioner .....	57
<b>BAB EMPAT : PENUTUP .....</b>	
4.1 Kesimpulan .....	64
4.2 Saran-saran.....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1: SK PEMBIMBING SKRIPSI
- LAMPIRAN 2: PERMOHONAN KESEDIAAN MEMBERI DATA
- LAMPIRAN 3: DAFTAR WAWANCARA
- LAMPIRAN 4: DAFTAR KUESIONER
- LAMPIRAN 5: SURAT TELAH MELAKUKAN PENGUMPULAN DATA
- LAMPIRAN 6: DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1. 1:	Pemanfaatan Lahan Gampong .....	36
TABEL 3. 1. 2:	Jenis Mata Pencaharian Masyarakat Warga Masyarakat Lampanah Ranjo .....	37
TABEL 3. 1. 3:	Luas Lahan Menurut Jenis Penggunaan Tahun 2015 .....	38
TABEL 3. 1. 4:	Pemanfaatan Lahan Gampong .....	40
TABEL 3. 1. 5:	Jenis Mata Pencaharian Masyarakat Warga Masyarakat Lampanah Teungoh .....	41
TABEL 3. 1. 6:	Luas Lahan Menurut Jenis Penggunaan Tahun 2015 .....	42
TABEL 3. 1. 7:	Jenis Mata Pencaharian Masyarakat Warga Masyarakat Seot Baroh.....	44

# **BAB SATU**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Ekonomi syariah berkembang pesat di Indonesia. Begitu pula dengan lembaga-lembaga keuangan syariah banyak bermunculan dan semakin diminati masyarakat. Lembaga keuangan syariah saat ini telah menjadi pilihan masyarakat, karena itu terjadilah persaingan di antara lembaga-lembaga keuangan tersebut.

Tujuan utama lembaga keuangan syariah adalah mencari keuntungan. Untuk itu, lembaga keuangan syariah harus bersaing antara satu dengan yang lainnya dengan berbagai cara, di antaranya dengan cara meningkatkan pelayanan dan kualitas produk.

Cara lain lembaga keuangan memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah, sebab ketika nasabah telah menemukan lembaga keuangan syariah yang memberinya suatu kepuasan, maka mereka akan loyal terhadap lembaga keuangan tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabah. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat), 1999, hlm. 52.

Oleh karena itu, kepuasan menjadi hal dasar dalam menciptakan pelanggan atau nasabah yang loyal. Pelanggan atau nasabah loyal inilah yang menjamin suatu bisnis dapat bertahan, berkelanjutan dan mendapat keuntungan atau laba. Demikian pula halnya dengan bisnis sosial *Baitul Mal Wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip *Syariah Baitul Mal Wat Tamwil*.<sup>2</sup> *Baitul Mal Wat Tamwil* ataupun yang di Aceh lebih dikenal dengan Baitul Qiradh (BQ).

Dalam praktik Baitul Qiradh sebagai institusi bisnis islami di Aceh, lazimnya memperhatikan prinsip-prinsip marketing yang sesuai dengan syariat Islam. Para *maneger* dan karyawan Baitul Qiradh telah mempertimbangkan paradigma baru marketing, dengan mengutamakan moral dan etika. Inilah *syari'ah marketing*.

*Syari'ah marketing* adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami.

Selama proses bisnis ini dapat dijamin tidak ada penyimpangan terhadap prinsip *syari'ah*, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>3</sup> Oleh karena itu, dalam pelaksanaan *syariah marketing* di Baitul

---

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm 5.

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 6.

Qiradh semestinya mempertimbangkan kepuasan nasabah dengan memenuhi *syariah marketing value* yang mencakup *brand*, *service* dan *process*.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyebutkan, beberapa komponen yang mempengaruhi kepuasan nasabah berdasarkan *Syariah Marketing Value* di antaranya yaitu *brand*, *service* dan *process*.

Diantara tiga komponen tersebut ada dua yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu *service* dan *process*.

*Service* atau pelayanan merupakan satu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pembeli atau pengguna jasa. Untuk melakukan pelayanan yang baik biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

Untuk menjadi perusahaan besar harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apapun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan yang baik bagi pelanggannya.<sup>4</sup>

Prinsip terakhir dalam *Syariah Marketing Value* adalah *process*. *Process* dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses ini menjadi bagian terpenting yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Selain itu nilai yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 222.

konsumen.<sup>5</sup> Inilah yang harus dimiliki oleh setiap Baitul Qiradh yang ada di Aceh, apabila ingin berhasil dengan baik.

Baitul Qiradh Abu Indrapuri merupakan salah satu lembaga penyedia layanan keuangan mikro syariah terhadap masyarakat kelas bawah dan seiring perkembangan zaman Baitul Qiradh ini telah mampu memainkan peranan penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat untuk mengentaskan kemiskinan dan mencapai taraf hidup sejahtera. Baitul Qiradh Abu Indrapuri melakukan aktivitas keuangan syariah dalam upaya memberikan pelayanan finansial terhadap masyarakat yang memiliki penghasilan rendah.

Dalam perkembangannya Baitul Qiradh Abu Indrapuri secara umum dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah dimungkinkan karena adanya kepuasan nasabah dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dan bank, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah. Bukti-bukti peningkatan jumlah nasabah selama empat tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm 226.

Tabel 1.2  
**Peningkatan Nasabah Selama Empat Tahun**

Tahun	Nasabah pembiayaan	Nasabah tabungan	Total
2011	143	1968	2111
2012	124	2079	2203
2013	116	2141	2257
2014	118	2201	2319

Sumber: Data Baitul Qiradh Abu Indrapuri 2015

Tabel di atas menggambarkan bahwa dari tahun 2011 sampai 2014 terjadi peningkatan jumlah nasabah secara signifikan. Pada tahun 2011 berjumlah 2.111 nasabah sampai tahun 2014 menjadi 2.319 nasabah. Jadi selama empat tahun terjadi peningkatan jumlah nasabah sebanyak 208 nasabah. Yang menjadi permasalahan bagi penulis dalam penelitian di sini adalah, apa saja faktor-faktor terjadinya peningkatan jumlah nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri dan bagaimana upaya Baitul Qiradh Abu Indrapuri meningkatkan kepuasan nasabah dengan menggunakan *Syariah Marketing Value*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menyangkut kepuasan nasabah berdasarkan *Syariah Marketing Value* pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri yang berjudul, Analisis Peningkatan Nasabah Berdasarkan *Syariah Marketing Value* Pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya Baitul Qiradh Abu Indrapuri meningkatkan kepuasan nasabah dengan menggunakan *Syariah Marketing Value*?
2. Apa saja faktor-faktor terjadinya peningkatan jumlah nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui upaya Baitul Qiradh Abu Indrapuri dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan menggunakan *Syariah Marketing Value*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor peningkatan jumlah nasabah pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri.

## 1.4. Penjelasan Istilah

### 1.4.1 BMT (*Baitul Mal Wat Tam Wil*)

Menurut Heri Sudarsono, dua fungsi utama BMT yakni sebagai *Bait al Maal*, yaitu lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana penyaluran dana yang non profit, seperti halnya zakat, infaq dan sedekah.

Menurut Hosen dan Hasan Ali. Sebagaimana dijelaskan lebih lanjut oleh Buchari Alma, BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan

bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam, keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>6</sup>

#### 1.4.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>7</sup>

#### 1.4.3 *Marketing Syariah*

Hermawan Kartajaya memberikan sebuah definisi tentang *Marketing Syariah*, *Marketing Syariah* adalah merupakan 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.<sup>8</sup>

#### 1.4.4 *Value*

Value merupakan penanaman nilai yang makin lama semakin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggan konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm 18.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Dan Kevin Lane Keller. *ManajemenPemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta, Indeks 2007) ,hlm 177.

<sup>8</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ..., hlm. 258.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm, 265.

### 1.5. Kajian Kepustakaan

Kajian pustaka merupakan sebuah kajian yang mengkaji tentang pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan pokok bahasan yang penulis kaji. Kajian pustaka ini bertujuan untuk menguatkan bahwa pembahasan yang penulis kaji ini secara umum sudah pernah ditulis oleh orang lain. Berkaitan dengan judul yang penulis kaji, maka tinjauan kepustakaan (*literatur review*) yang akan ditelaah adalah tentang Kepuasan Nasabah Pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri Berdasarkan *Syariah Marketing Value*.

Adapun menurut penelusuran yang telah penulis lakukan, ada beberapa kajian yang berhubungan erat dengan Kepuasan Nasabah Berdasarkan *Syariah Marketing Value*. Adapun penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya yaitu:

Pertama, skripsi yang di tulis Nurul Adlhy dengan judul skripsi “*Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Produk Arrum Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Pendapatan Profit Ditinjau Menurut Hukum Islam (Studi Kasus Pada Perum Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh)*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk, perum pegadaian syariah menggunakan konsep bauran pemasaran 4p+3p, dari strategi tersebut menunjukkan pengaruh positif dan yang paling baik adalah pada strategi promosi dengan sistem *personal selling* kepada nasabah lama sedangkan pada strategi harga yang ditetapkan perum pegadaian syariah bertentangan dengan konsep ekonomi islam karena adanya penetapan biaya lain sebesar 1% pada

pengembalian pinjaman yang hal itu sama dengan sistem bunga dan tergolong pada praktek riba dalam Islam.<sup>10</sup>

Kemudian adalah tulisan yang ditulis oleh Sarliyanti dengan judul skripsi tentang “*Pengaruh Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Pada Program Muamalat Berbagi Rezeki Terhadap Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Banda Aceh*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program muamalat berbagi rezeki atau undian berhadiah sebagai salah satu dari strategi pemasaran masih belum relevan di mana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia bukan dikarenakan program tersebut melainkan dari bagi hasil yang didapatkan nasabah, dan penerapan muamalat berbagi rezeki atau undian berhadiah tidak bertentangan dengan hukum Islam.<sup>11</sup>

Kemudian adalah tulisan yang ditulis oleh Mulia Nanda, dengan judul Skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Bancassurance Syariah Pada PT. Axa Mandiri Syariah Services Banda Aceh*”. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi utama yang dijalankan oleh PT. AXA Mandiri dalam pemasaran produk *Bancassurance* syariah adalah melalui konsep “*Lead*”, yaitu pemberian referensi berupa data nasabah potensial oleh staf bank kepada *Financial Advisor* AXA Mandiri, sehingga antara Bank Syariah Mandiri dengan PT. AXA Mandiri terjalin

---

<sup>10</sup> NurulAdlhy. “*Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Produk Arum Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Pendapatan Profit Ditinjau Menurut Hukum Islam (Studi Kasus Pada Perum Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh)*” (skripsi yang tidak dipublikasikan). Fakultas syariah IAIN Ar-raniry, 2012, hlm, 1.

<sup>11</sup> Sarliyanti “*Pengaruh Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Pada Program Muamalat Berbagi Rezeki Terhadap Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Banda Aceh*” (skripsi yang tidak dipublikasikan). Fakultas IAIN Ar-raniry, 2012, hlm, 1.

hubungan *simbosis mutualisme*. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang dijalankan selama ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran ekonomi syariah dan mereka sendiri memiliki strategi pemasaran khusus yang islami, yaitu: *integrity* (memelihara satunya kata dan perbuatan yang sesuai dengan kebenaran), *innovation* (senantiasa berupaya meningkatkan proses dan kinerja dengan cara-cara yang kreatif dan aplikatif), dan *costumer focus* (senantiasa membina hubungan baik dengan pelanggan maupun lingkungan sekitar secara langgeng dan berkesinambungan).<sup>12</sup>

Dari beberapa penelitian (skripsi) di atas, belum ada yang fokus penelitiannya pada Analisis Peningkatan Nasabah Berdasarkan *Syariah Marketing Value* Pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri. Maka dari itu terbuka peluang bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## **1.6. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini diperlukan data yang lengkap dan objektif serta dapat dipertanggungjawabkan dengan menggunakan metode-metode tertentu yang sedang diteliti dimana metode penelitian ini perlu ditentukan kualitas dan arah tujuannya dalam penulisan karya ilmiah ini.

### **1.6.1 Jenis penelitian**

Adapun jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan bersifat deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang menunjukkan

---

<sup>12</sup> Mulia Nanda, "*Strategi Pemasaran Produk Bancassurance Syariah Pada PT. Axa Mandiri Syariah Services Banda Aceh*". (skripsi yang tidak dipublikasikan). Fakultas IAIN Ar-raniry, 2014, hlm, 1.

pada diri pemecahan permasalahan yang aktual dengan jalan menyusun, menganalisa dan menginterpretasikan.<sup>13</sup>

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif yaitu serangkain informasi yang digali pada hasil penelitian yang mana masih merupakan fakta-fakta, atau berupa kajian. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menekankan pada data-data dalam bentuk angka-angka yang diolah dengan metode statistik.

#### 1.6.2. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang penulis gunakan adalah:

##### 1.6.2.1 Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan yang kompleks, di mana penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengadakan pengamatan tentang kegiatan yang dilakukan Baitul Qiradh Abu Indrapuri terkait dengan pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

##### 1.6.2.2 *Interview* (wawancara)

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menggunakan sampel data yang disebut dengan *Purposive sampling* atau dikenal dengan sampel bertujuan. Pengambilan sampel ini bukan berdasar strata, random, atau daerah tetapi berdasarkan tujuan ataupun pertimbangan tertentu. Wawancara atau *interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua

---

<sup>13</sup> Cholid Narboko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian, cat III*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 28.

belah pihak, yaitu pewawancara (*interview*) dan yang memberikan jawaban atas pernyataan itu.<sup>14</sup> Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Direktur Baitul Qiradh Abu Indrapuri
2. Karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri

#### 1.6.2.3 Angket

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri yang sedang melakukan transaksi yang terdiri dari berbagai golongan pekerjaan. Responden tersebut diminta untuk menjawab pertanyaan tertulis yang termuat dalam kuesioner yang dibagi.

#### 1.6.2.4 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>15</sup> Selain itu dokumentasi yang langsung diambil dari obyek pengamatan (Baitul Qiradh Abu Indrapuri).

#### 1.6.3. Populasi Dan Sampel

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel adalah adalah

---

<sup>14</sup> Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 135.

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 194.

menunjukkan obyek-obyek penelitian yang merupakan kelompok-kelompok tertentu dari suatu populasi.<sup>16</sup>

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). *Random sampling* merupakan cara pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada atau semua populasi diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang nasabah.

#### 1.6.4. Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari penelitian dengan instrumen sebagaimana yang telah disebutkan diatas, maka selanjutnya penulis akan menggunakan metode kualitatif dan metode deduktif sebagai berikut:

##### a. Metode Kualitatif

Yaitu menganalisa data dengan mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan suatu deskripsi tentang keadaan yang ditulis. Penulis mendeskripsikan berbagai hal yang berkaitan dengan analisis kepuasan nasabah berdasarkan *Syariah Marketing Value* pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri. Dari data yang telah terkumpul melalui wawancara dan telaah dokumentasi, maka selanjutnya akan diolah dan diseleksi atas dasar reliabilitas validitas datanya.

---

<sup>16</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 134.

b. Metode Deduktif

Yaitu mengambil kesimpulan secara khusus dari penjelasan yang bersifat umum dan menyeluruh. Selain kesimpulan juga pikiran yang terakumulasi dan saran-saran yang bersifat positif konstruktif.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, secara keseluruhan penulis berpedoman kepada buku "*Panduan Penulisan Skripsi*" yang diterbitkan oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar Raniry Banda Aceh tahun 2013.

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, penulis menjabarkan karya ilmiah ini dalam empat bab, yaitu terdiri dari:

Bab satu merupakan pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penjelasan istilah, kajian pustaka, metodologi penelitian yang terdiri dari: jenis penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, metode pengumpulan data dan sistematika pembahasan.

Bab dua menjelaskan mengenai pengertian *syariah marketing*, prinsip-prinsip *syariah marketing value* dan hal-hal yang dianggap perlu.

Bab tiga menguraikan hasil dan pembahasan tentang profil Baitul Qiradh Abu Indrapuri, faktor-faktor meningkatnya jumlah nasabah pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri, dan upaya Baitul Qiradh Abu Indrapuri meningkatkan kepuasan nasabah dengan menggunakan *Syariah Marketing Value*.

Bab empat merupakan penutup yang berisi kesimpulan penulisan dan saran-saran.

## **BAB DUA**

### **SYARIAH MARKETING DAN PEMASARAN DALAM HUKUM ISLAM**

#### **2.1. Pengertian *Marketing***

Philip kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>1</sup>

Istilah pemasaran (*marketing*), sangat dikenal dikalangan pebisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional atau internasional membutuhkan seorang *marketer* yang andal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murah nya biaya (*cost*) atau kualitas yang ditawarkan, namun ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 53.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu adalah:

## **2.2. Marketing Syariah**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>3</sup>

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan, pada dasarnya semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Ini berarti bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hlm. 15.

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 9.

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 dari prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ  
أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24).*

Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya *syariah marketing*, mengatakan bahwa konsep dasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut<sup>4</sup>

Pertama, teistis (*rabbaniyyah*) merupakan salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).<sup>5</sup> *Syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 28.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 28.

adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Kedua, etis (*akhlaqiyyah*) dimana pemasaran syariah selain kareneateistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.<sup>6</sup> *Syariah marketer* mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.<sup>7</sup> Oleh karena itulah perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat urgen.

Ketiga, realistis (*al-waqi'iyah*) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasansyariah Islamiah yang melandasinya.<sup>8</sup> *Syariah marketer* adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Keempat, humanistis (*al-insaniyyah*) keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 32.

<sup>7</sup> Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007), hlm. 58.

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 35.

terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>9</sup>

Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang paling istimewa diantara semua makhluk-Nya yang lain.<sup>10</sup>

### **2.3. Dasar Hukum Syariah Marketing**

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut *wakalah* dalam bahasa Indonesia berarti perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup.<sup>11</sup> Penyerahan kuasa ini bisa disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya. Secara *syar'i* dalil-dalil tentang pemasaran dan seluruh ruang lingkup yang ada didalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil *syar'i* tentang *wakalah*.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm.15

<sup>10</sup> Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, (Yogyakarta: Lkis, 2003), hlm. 73.

<sup>11</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 3.

*Wakalah* dibolehkan dalam Islam karena sangat dibutuhkan oleh manusia. Dalam kenyataan hidup sehari-hari tidak semua orang mampu melaksanakan sendiri semua urusannya sehingga diperlukan seseorang yang bisa mewakilinya dalam menyelesaikan urusannya.<sup>12</sup> Para imam mazhab sepakat bahwa perwakilan dalam akad (kontrak, perjanjian, transaksi) yang dapat digantikan orang lain untuk melakukannya adalah dibolehkan selama dipenuhi rukun-rukunnya. Tiap-tiap hal yang boleh dilakukan penggantian, yang dapat dikerjakan orang lain, seperti jual-beli, persewaan, pembayaran utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi *wakalah*.<sup>13</sup>

### 2.3.1. Landasan hukum pemasaran (*wakalah*)

Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadis Nabi, ijma' dan kaidah fiqh muamalah. Dengan penjelasan sebagai berikut.<sup>14</sup>

#### 1. Al Qur'an

Surah Al-Baqarah ayat 282

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.*

<sup>12</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 419.

<sup>13</sup> Syaikh al-'Allamah Muhammad bin 'Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Rahmah al-Ummah fi Ikhtilaf al-A'immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, *Fiqh Empat Mazhab*, (Bandung: Hasyimi, 2010), hlm, 268.

<sup>14</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm 3.

Surah Yusuf ayat 55 :

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: *Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".*

## 2. Hadis Nabi

Selain banyak dicontohkan dalam Al-Qur'an pada kisah-kisah nabi dan orang-orang terdahulu tentang praktik *wakalah* dalam kehidupannya nabi Muhammad SAW juga melakukan praktik tersebut dalam beberapa urusan seperti dalam hal membayar utang, mewakili penetapan denda dan membayarnya, mewakili pernikahan dan mewakili pengurusan unta. Sebagaimana disebutkan dalam salah satu hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud dalam kitab sunan Abu Daud:

عن أبي رافع قال: إستسلف رسول الله صلى الله عليه وسلم بكرا فجاءته إبل من الصدقة فأمرني أن أقضي الرجل بكره، فقلت: لم أجد في الإبل إلا جملا خيارا رباعيا، فقال النبي صلى الله عليه وسلم اعطه إياه فإن خيار الناس احسنهم قضاء (رواه ابو داود)<sup>15</sup>

Artinya: *Dari Abu rafi' berkata: bahwasanya Rasulullah SAW pernah berhutang unta yang masih kecil, lalu datang kepadanya unta shadaqah, rasulullah menyuruhku untuk membayar hutang unta kecil tersebut, kemudian aku berkata, "aku tidak menemukan kekurangan pada unta itu kecuali itu unta yang bagus dan dewasa" Rasulullah SAW bersabda: berikanlah kepadanya, karena sebaik-baik manusia adalah orang yang paling baik pemberiannya.*

<sup>15</sup> Abu Daud, *Sunan Abu Daud juz II*, (Jakarta: Pustaka Azzan, 2006), hlm. 545.

Dalam hadis di atas menggambarkan tentang praktik *wakalah* yang dilakukan nabi dimana diceritakan Nabi SAW pernah berhutang unta kecil dan ketika datang unta shadaqah kepadanya maka Rasulullah SAW mewakilkan kepada AbuRifai' untuk membayar kembali unta tersebut dengan unta shadaqah yang ada padanya kepada orang yang Nabi hutangi. Hal tersebut jelas menggambarkan praktik *wakalah* yang dilakukan Rasulullah semasa hidupnya dalam hal hutang piutang.

### 3. Ijma'

Sebagaimana diketahui bahwanya segala bentuk transaksi muamalah dalam Islam hukumnya dibolehkan dengan syarat jika didalamnya tidak mengandung hal-hal yang bertentangan dengan aqad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam, begitu juga dalam hal pemasaran para ulama pun bersepakat dengan ijma' atas dibolehkannya karena serupa dengan praktik *wakalah* dalam Islam mereka bahkan cenderung memusnahkan hal itu karena termasuk salah satu bentuk tolong menolong atas dasar kebaikan dan taqwa<sup>16</sup> sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya : *Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan taqwa. Dan janganlah kamu tolong-menolong dalam mengerjakan dosa dan permusuhan.*

---

<sup>16</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 430.

#### 4. Landasan Fiqih (Kaidah Fiqh Muamalah)

Segala kegiatan *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan,<sup>17</sup>

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمها<sup>18</sup>

Artinya: “*Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah sah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya*”.

Kaidah diatas merupakan salah satu kaedah umum yang biasa digunakan dalam muamalah, di mana kaedah tersebut mengandung makna bahwasanya segala sesuatu bentuk transaksi muamalah semuanya dibolehkan dalam hukum Islam, namun kebolehan tersebut akan berubah hukumnya apabila ada dalil yang merubahnya misalnya apabila di dalam bermuamalah ada unsur-unsur yang dilarang dalam Islam sehingga hukumnya menjadi haram.<sup>19</sup>

#### 2.4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Fazlur Rachman ketika mengisahkan sejarah nabi Muhammad saw. Khususnya dalam kisah cara berdagang Rasulullah SAW. Dinyatakan mempunyai tiga konsep prinsip pemasaran menurut Islam, yaitu:<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 5.

<sup>18</sup> Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Prenada Media Groep, 2006), hlm 52.

<sup>19</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: gaya media pratama, 2007), hlm 10.

<sup>20</sup> Muchlis, *Bisnis Syariah :Perspektif Muamalah Dan Manajemen*, ( Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hlm. 161-162.

### 1. *Trust*

Konsep pemasaran menurut prinsip Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan.

Perusahaan jika terbangun dan tercipta kepercayaan oleh para konsumen, artinya masyarakat konsumen yakin dan percaya terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang mereka jual, maka kepercayaan ini harus dijaga dengan ketat. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Al-Anfal: 27

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”*.

Cara menjaga kepercayaan ini adalah perusahaan harus dapat membuktikan kepada konsumen bahwa perusahaan tidak mengecewakan dan perusahaan benar-benar memberi produk atau jasa yang memuaskan. Perusahaan memberikan manfaat terbaik bagi para konsumennya. Perusahaan dapat membuktikan bahwa perusahaan lebih baik dibanding dengan para pesaing yang ada.

### 2. *Quality Service*

Kualitas servis merupakan salah satu instrument penting yang dapat dijadikan sebagai pendukung *trust*. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen

sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa lebih senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan kualitas terutama yang diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan, tanpa kecuali. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan.

### 3. Amanah atau *Responsibility*

Segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung dan berawal dari niat awal filosofi bahwa dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah atau tanggung jawab kepada keseluruhan *stakeholders*, salah satu *stakeholders* terpenting dalam hal ini adalah para konsumen atau *customer*. Muara dari keseluruhan kegiatan perusahaan berujung pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Kata kunci sukses perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas dan terjalinnya hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen.

Jika konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan benar-benar dinikmati secara nyata dan memuaskan serta mensejahterakan, maka kesuksesan perusahaan sudah ada di tangan perusahaan.

Itu semua baru bisa dicapai manakala perusahaan secara fundamental telah ada semangat yang tinggi, tanggung jawab atau amanah yang melekat pada seluruh personalia yang ada pada perusahaan, mulai dari pimpinan tertinggi di perusahaan itu sampai kepada bawahan terbawah harus memiliki budaya, semangat tanggung jawab dan amanah yang tinggi terhadap konsumen.

Selain prinsip tersebut di atas, prinsip pemasaran syariah juga harus mengandung nilai-nilai iman (ikhtiar, manfaat, amanah dan nasihat) sebagai berikut.<sup>21</sup>

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan Allah SWT. Telah ditetapkan rezekinya, entah ia sebagai makhluk berakal, seperti kita, atau makhluk yang tiada berakal, seperti hewan, sekalipun ia jahat dan tidak pernah taat, karena sifat tuhan yang maha pemurah.

Namun demikian, rezeki yang telah ditetapkan tidak akan diperoleh tanpa usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar). Kerja keras siang malam bukan suatu jaminan bahwa seseorang akan mendapatkan banyak rezeki. Seorang profesional yang bekerja atas dasar ikhtiardan yakin akan rezekinya tidak akan khawatir dengan pendapatannya. Perusahaan pasti akan memperhatikan, mungkin dalam bentuk pemberian *reward*, promosi, atau hadiah lain yang tidak akan di sangka. Jika perusahaan belum memerhatikannya, ia yakin bahwa pekerjaannya akan dilihat oleh Allah SWT. Ia yakin akan mendapatkan ganjaran langsung berupa pahala dari amal kebaikan yang diperbuatnya. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Ali Imran: 159

---

<sup>21</sup> Abdullah, *Asuransi Syariah, Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, ( Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 209.

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: “Apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

#### b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai. Produk atau jasa bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai. Allah SWT Melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat karena ketidakmanfaatan akan membawa kepada sifat boros atau sia-sia. Sifat boros dan kesia-siaan adalah sahabat syaithan. Sebagaimana dalam surat Al-Israa’: 7

...إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنَكُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ...

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”.

Tujuan berbisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan materi semata sebagai tolak ukur keberhasilan. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraannya

meningkat dan kebahagiaannya bertambah. Manfaat kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya, baru oleh pelaku bisnisnya.

### c. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya. sebagaimana kita ketahui, Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya. Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui oleh mitra kerja, relasi, bahkan kompetitornya. Kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis, tetapi juga mengandung nilai ibadah.

Kejujuran adalah syarat mutlak yang harus dilakukan seseorang yang ingin usahanya untung dan mengandung berkah. Keuntungan yang didapat bukan atas kejujuran tidak akan menimbulkan keberkahan berupa rasa kepuasan batin kebahagiaan. Pelaku bisnis atau karyawan yang jujur memiliki harga diri, kehormatan dan kemuliaan di mata konsumen, rekan bisnis, atasan, bahkan di mata Allah SWT. Sebagaimana dalam Firman Allah dalam surat An-Nisa': 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”.

#### d. Nasihat

Produk atau jasa yang kita keluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

Kini, para konsumen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat produk yang dibuat, tetapi juga berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat. Dengan demikian, tidak hanya manfaat yang didapat, tetapi makna nilai yang terkandung di dalamnya juga dapat memberikan rasa kepuasan batin. Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan konsumen akan makna kebesaran Allah SWT. Sebagaimana dalam surat Al-Ashr: 3

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran”.

Rasulullah SAW. Adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal. Sebagai pemasar, menurut Gunara dan Sudiby, Rasulullah berpegang kepada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi semata. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu

bekerja maksimal, konsep keempat adalah silaturrahi yang mendasari pola hubungan dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>22</sup>

## 2.5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Dalam pemasaran ada elemen penting yang selalu berkaitan langsung dengan pemasarannya yaitu strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Ada beberapa strategi pemasaran dalam Islam, salah satunya adalah *syariah marketing value*.

### 2.5.1 Syariah marketing Value

*Syariah marketing Value*, merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). *Syariah marketing value* sendiri mempunyai tiga faktor yang berpengaruh dalam memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Use a Spiritual Brand (Brand)

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen.

---

<sup>22</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2.

Jika perusahaan mempunyai *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan *Total Give*, *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, brand akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah.<sup>23</sup>

### 2. *Service Should Have The Ability to Transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.<sup>24</sup>

### 3. *Practice a Realible Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun *service* tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.<sup>25</sup>

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang” strategi itu penting dan di perlukan dalam bisnis syariah, sepanjang

---

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 181.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 183.

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 184.

strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak menzalimi pihak lain.<sup>26</sup>

Sedangkan *value* (nilai) pemasaran, yang diciptakan oleh adanya merek (*brand*) yang kuat, pelayanan (*service*) yang bagus, dan proses yang cepat dan tepat merupakan anjuran syariah. Syariah menganjurkan ketika kita memberikan sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai (*value*). Rasulullah dan para sahabatnya apabila ingin memberikan sesuatu kepada sahabatnya yang lain, maka dimintanya untuk memilih mana yang paling ia sukai dari barang (misalnya pakaian) yang ia miliki. Ketika sang sahabat tadi menunjuk salah satu pakaian yang ia sukai, maka barang tersebutlah yang diberikan kepada sahabatnya.<sup>27</sup>

## **2.6. Kepuasan Nasabah Dan Cara Mengukurnya**

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank, yakni menciptakan kepuasan nasabah. Adapun langkah-langkah untuk menciptakan kepuasan nasabah tersebut, sebagai berikut:

### **2.6.1. Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kualitas maupun kuantitas, secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

---

<sup>26</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) : Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 440.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 440.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kasmir yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.<sup>28</sup>

Jika cara seperti di atas terus dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 161.

selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank
2. Mengulang kembali pembelian produknya
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.<sup>29</sup>

#### 2.6.2. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Usulan

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm 162.

Artinya, seberapa banyak keluhan atau *complain* yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

#### b. Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan nasabah.

#### c. Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

#### d. Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.

5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan.<sup>30</sup>

Dalam dunia perbankan ada beberapa komponen yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, diantaranya yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.<sup>31</sup>

#### 1. *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

#### 2. *Responsiveness*

*Responsiveness*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandangan bulu.

#### 3. *Reliability*

Adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.

#### 4. *Assurance*

Yaitu adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm 164.

<sup>31</sup> Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: prenada media, 2004), hlm. 67.

### 5. *Empathy*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat.

## **BAB TIGA**

### **ANALISIS PENINGKATAN NASABAH BERDASARKAN SYARIAH MARKETING VALUE PADA BAITUL QIRADH ABU INDRAPURI**

#### **3.1. Profil Baitul Qiradh Abu Indrapuri**

Sejak pertama kali berdiri, yaitu tepatnya pada tanggal 01 November 1995 hingga saat ini, Baitul Qiradh Abu Indrapuri telah melalui tiga tantangan besar, yakni, Krisis Ekonomi Yang Berkepanjangan, Konflik Aceh, Dan Bencana Alam Gempa Dan Tsunami, 26 Desember 2004. LKMS satu-satunya lembaga milik masyarakat, dan sangat dibanggakan oleh masyarakat Indrapuri ini bisa bertahan dan menjadi lembaga yang dewasa, amanah dan profesional.

LKMS Baitul Qiradh Abu Indrapuri didirikan oleh tokoh-tokoh masyarakat setempat untuk melayani masyarakat pembiayaan dan tabungan dan tabungan dengan pola syariah yaitu sistem bagi hasil.

##### **3.1.1 Visi dan Misi**

Baitul Qiradh Abu Indrapuri memiliki visi menjadi lembaga keuangan mikro syariah dan amil zakat yang mandiri, sehat dan terpercaya dalam melayani usaha anggota dan masyarakat menuju kehidupan yang adil, makmur dan sejahtera dalam ridha Allah SWT. Adapun misi Baitul Qiradh Abu Indrapuri adalah:

1. Menumbuh kembangkan pengusaha mikro/kecil, agar tangguh dan profesional, Dan bertekat mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan.
2. Menyiarkan, dan memasyarakatkan sistem ekonomi syariah.

3. Menumbuhkembangkan kesadaran berzakat dan meningkatkan profesionalisme pengelolaan zakat.

### 3.1.2 Program

Ada beberapa program yang Baitul Qiradh Abu Indrapuri jalankan yaitu:

1. Penggalangan simpanan/tabungan untuk menolong diri sendiri dan sesama pengusaha kecil/mikro.
2. Pengembangan usaha kecil melalui fasilitas pembiayaan untuk modal usaha.
3. Pendampingan manajemen dan pengembang jaringan.

### 3.1.3 Filosofi

Adapun filosofi Baitul Qiradh Abu Indrapuri adalah, Kemiskinan hanya bisa dituntaskan oleh orang miskin itu sendiri, Baitul Qiradh hanya bisa memfasilitasi.

Firman Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya : *Allah tidak mengubah nasib suatu kaum sehingga kaum itu sendiri yang mengubahnya. (QS. Ar Ra'ad, ayat 11)*

### 3.1.4 Legalitas

Baitul Qiradh Abu Indrapuri berbadan hukum koperasi syariah yang telah disahkan menteri koperasi, pengusaha kecil dan menengah Republik Indonesia, dengan surat keputusan nomor : 206/BH/KDK.1.1/I/2001. Tanggal 18 januari 2001.

### 3.1.5 Produk Simpanan atau Tabungan

Baitul Qiradh Abu Indrapuri memiliki beberapa jenis produk simpanan, yaitu:

1. Simpanan Mudharabah, adalah tabungan biasa yang dapat diambil setiap waktu (jam kerja).
2. Simpanan Pendidikan, adalah simpanan untuk persiapan kebutuhan biaya pendidikan anak. Pengambilannya menjelang digunakan, biasanya awal tahun ajaran baru.
3. Simpanan Haji, adalah tabungan yang pengambilannya dapat dilakukan pada saat akan menunaikan ibadah haji.
4. Simpanan Qurban, adalah tabungan/simpanan yang digunakan untuk pembelian hewan qurban, yang pengambilannya dilakukan pada saat menjelang hari raya qurban.
5. Simpanan Idul Fitri, adalah simpanan yang diniatkan untuk memenuhi kebutuhan Idul Fitri dan dapat diambil menjelang Idul Fitri.
6. Simpanan KUBE (Kelompok Usaha Bersama)
  - a. Simpanan Mudharabah KUBE  
Yaitu simpanan untuk anggota kelompok usaha dibawah binaan Baitul Qiradh, yang setoran dan penarikannya biasa dilakukan kapan saja.
  - b. Simpanan KUBE Tamara  
Yaitu tabungan biasa yang dapat diambil setiap waktu

c. Simpanan Risiko KUBE

Yaitu simpanan dari anggota kelompok usaha yang digunakan untuk menutupi pembiayaan yang macet, atau sebagai dana jaminan apabila terjadi sesuatu pada nasabah pembiayaan kelompok itu sendiri.

3.1.6 Produk Pembiayaan

Baitul Qiradh Abu Indrapuri juga memiliki beberapa jenis produk pembiayaan, yaitu:

1. Pembiayaan Total Bagi Hasil ( *Mudharabah* )

Yaitu pembiayaan untuk kegiatan usaha produktif anggota yang keseluruhan modalnya dibiayai oleh Baitul Qiradh, ditentukan bagi hasil dengan porsi sesuai kesepakatan.

2. Pembelian Barang Jatuh Tempo ( *Murabahah* )

Yaitu anggota perlu sarana usaha suatu barang, namun belum ada uang, Baitul Qiradh membelikan dan menjualnya kepada anggota tersebut dengan harga yang disepakati.

3. Pembelian Barang Bayar Angsuran ( *Ba'i Bitsaman 'Ajil* )

Yaitu pembiayaan bagi anggota yang membutuhkan sarana usaha atau suatu barang, Baitul Qiradh membelikan dan menjualnya kepada yang bersangkutan dengan harga dan angsuran yang disepakati.

3.1.7 BBA KUBE ( Kelompok Usaha Bersama )

BBA KUBE, adalah produk pembiayaan kelompok usaha bersama, yaitu hampir sama dengan BBA diatas, hanya saja pembiayaan ini lebih diutamakan

dalam bentuk kelompok dengan sistem tanggung renteng ( tanggung bersama ), apabila ada diantara kelompok yang belum dapat membayar.

### 3.1.8 Baitul Mal

Baitul Qiradh Abu Indrapuri juga berfungsi sebagai *Baitul Mal*, yaitu sebagai:

1. Penghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS )
2. Penyaluran dana ZIS dalam program:
  - a. Bantuan modal kerja lewat pembiayaan Baitul Qiradh.
  - b. Pengobatan gratis.
  - c. Pemberian beasiswa dan santunan terhadap anak yatim piatu dan anak-anak keluarga miskin.
  - d. Program bantuan untuk korban bencana.
3. Melakukan pembiayaan seperti:
  - a. Pengajian.
  - b. Pembinaan manajerial usaha untuk pengusaha mikro.
  - c. Seminar, konsultasi zakat dan agama.

### 3.2 Upaya Baitul Qiradh Abu Indrapuri Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Seiring dengan berkembangnya perbankan syariah maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar perbankan, maka strategi pemasaran merupakan bagian yang paling diandalkan oleh setiap perbankan, termasuk Baitul Qiradh Abu Indrapuri.

Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah,

karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan nasabah tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya nasabah, bahkan hilang karena nasabah berpindah ke bank yang lain baik dalam bidang penjualan barang maupun jasa lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku nasabah dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang maupun jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan.

Setiap perusahaan memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan produk serupa dan juga produk pengganti lainnya yang saat ini semakin banyak bermunculan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan atau melebihi harapan nasabah. Sehingga dirasakan sangat penting untuk mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh nasabah.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Suryati sebagai karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri pada tanggal 20 Agustus 2016.

Kepuasan nasabah yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para nasabah memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan nasabah juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

Baitul Qiradh Abu Indrapuri dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah mencoba untuk menerapkan sebagaimana cara Rasulullah SAW berbisnis, Pada dasarnya kekuatan perusahaan dalam sistem perbankan tergantung dari bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan baik melalui peningkatan kualitas produk maupun meningkatkan sistem pelayanan terhadap nasabah.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik .

Ada empat pondasi utama yang menjadi kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran ini, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tablig*.

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- b. *Amanah* (terpercaya, *kredibel*), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.<sup>2</sup>

### **3.3 Faktor-Faktor Peningkatan jumlah Nasabah Pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri**

Sejak berdirinya Baitul Qiradh Abu Indrapuri pada tahun 1995 Baitul Qiradh Abu Indrapuri sudah menjalankan fungsinya sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Setiap tahunnya Baitul Qiradh Abu Indrapuri berbenah untuk

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Sayuthi Sulaiman sebagai direktur Baitul Qiradh Abu Indrapuri pada tanggal 20 Agustus 2016.

menjadi salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang diminati oleh masyarakat. Perkembangan yang terjadi sekarang membuat suatu inovasi yang dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu dari tahun ke tahun nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri semakin meningkat. Adapun beberapa faktor peningkatan nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri adalah sebagai berikut:

### 3.3.1 *Brand* (merek)

Dalam dunia perbankan syariah, dalam satu tahun terakhir ini persaingan dalam industri perbankan syariah sangat jelas terlihat. Sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang secara tegas menyatakan terdapat dua sistem perbankan di negara Indonesia (*dual banking system*) ditambah fatwa MUI pada bulan Desember 2003 mengenai haramnya bunga bank, menjadi pendorong bagi bank-bank syariah yang baru lahir baik sebagai Bank Umum Syariah, Bank Umum yang menyelenggarakan unit syariah atau sebagai bank Perkreditan Rakyat Syariah. Hal tersebut menyebabkan Bank Muamalat Indonesia yang sebelumnya sebagai *single player* dalam industri perbankan syariah kini menghadapi pesaing-pesaing baru.

Salah satu cara yang dapat dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk dapat menarik masyarakat menjadi nasabah adalah dengan membangun merek sehingga menciptakan ekuitas merek. Ekuitas merek disini diartikan sebagai seperangkat *asset* dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol

yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.<sup>3</sup>

Bedasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri untuk menentukan nama yang islami bervariasi yaitu 24% responden memilih alternatif jawaban “puas”, 76% responden memilih alternatif jawaban “sangat puas”, dan tidak ada responden memilih alternatif jawaban “kurang puas”, begitu juga dengan alternatif jawaban “tidak puas”, tidak ada responden yang memilih. Maka dapat disimpulkan, bahwa semua nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri menganggapnya adalah nama yang islami. Berikut ini adalah hasil yang diterima dari responden berdasarkan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada nasabah dalam bentuk tabel.

Tabel. 3.2.1.1  
Baitul Qiradh adalah Nama yang Islami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	12	24%
2	Sangat puas (SP)	38	76%
3	Kurang puas (KP)	-	%
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 1

Pernyataan tentang nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah, dapat dilihat bahwa nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri memiliki jawaban yang berbeda dalam menentukan nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah, 18% responden memilih jawaban alternatif “puas”, puas disini dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian nama dengan syariah. 82%

<sup>3</sup> Arianis Chan, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, 2010*, Vol. 6, No. 1, hlm, 44.

responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, yang dapat di artikan bahwa nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri sangat sesuai dengan syariah. Sedangkan untuk jawaban alternatif “kurang puas” maupun “tidak puas” tidak ada responden dari nasabah yang memilih. Maka dapat disimpulkan nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah. Berikut adalah hasil dari responden dalam bentuk tabel.

Tabel.3.2.1.2  
Nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	9	18%
2	Sangat puas (SP)	41	82%
3	Kurang puas (KP)	-	-
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 2

Pernyataan selanjutnya adalah tidak mengandung unsur riba, dalam hal ini dapat dilihat bahwa nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri memiliki jawaban yang berbeda dalam menentukan nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri tidak mengandung unsur riba sebagaimana namanya yang islami dan sesuai dengan syariah. 92% responden memilih jawaban alternatif “puas”, dan 8% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, untuk jawaban alternatif “kurang puas” dan “tidak puas” tidak ada responden yang memilih jawaban alternatif tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand* Baitul Qiradh Abu Indrapuri tidak mengandung unsur riba. dibawah ini dapat dilihat bahwa hasil dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel. 3.2.1.3  
Tidak mengandung unsur riba

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	46	92%
2	Sangat puas (SP)	4	8%
3	Kurang puas (KP)	-	%
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 3

### 3.2.2 *Service* (pelayanan)

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan *Stakeholders*. *Stakeholders* yang dimaksud bukan cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.<sup>4</sup> Maka untuk mengukur kepuasan nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri, ada beberapa pernyataan yang telah dijawab oleh responden diantaranya sebagai berikut.

Pernyataan tentang desain interior menarik dibaitul qiradh abu indrapuri, dapat dilihat bahwa nasabah memiliki jawaban yang bervariasi dalam menentukan desain interior menarik terhadap kepuasannya, 44% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 16% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, sedangkan 12% responden memilih jawaban alternatif “kurang puas”, dan 28% responden memilih jawaban alternatif “tidak puas”. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas terhadap desain interior menarik. Hasil jawaban responden dalam bentuk tabel dapat dilihat seperti dibawah ini.

---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 183.

Tabel.3.2.2.1  
Desain interior menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	22	44%
2	Sangat puas (SP)	8	16%
3	Kurang puas (KP)	6	12%
4	Tidak puas (TP)	14	28%
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 1

Selanjutnya adalah pernyataan tentang penampilan karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah (islami), dapat dilihat bahwa nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri hanya dua jawaban alternatif yang dipilih, yaitu 4% responden memilih jawaban alternatif “puas” dan 96% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”. Maka dapat disimpulkan bahwa mengenai penampilan karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah (islami), nasabah sangat puas. Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden dalam bentuk tabel.

Tabel. 3.2.2.2  
Penampilan karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah (islami)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	2	4%
2	Sangat puas (SP)	48	96%
3	Kurang puas (KP)	-	%
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 2

Pernyataan tentang pelayanan yang ramah dan sopan, dapat dilihat bahwa nasabah memiliki jawaban yang bervariasi mengenai pelayanan yang ramah dan sopan terhadap kepuasan nasabah, yaitu, 32% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 56% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, sedangkan untuk jawaban alternatif “kurang puas”, 8% responden yang memilih,

dan 4% responden memilih jawaban alternatif “tidak puas”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah merasa puas dalam hal pelayanan yang ramah dan sopan, walaupun ada sebagian nasabah yang merasa kurang puas atau tidak puas. Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden dalam bentuk tabel.

Tabel. 3.2.2.3  
Pelayanan yang ramah dan sopan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	16	32%
2	Sangat puas (SP)	28	56%
3	Kurang puas (KP)	4	8%
4	Tidak puas (TP)	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 3

Berikutnya adalah pernyataan tentang keramahan dan perhatian karyawan, dapat dilihat bahwa nasabah memiliki jawaban yang berbeda mengenai keramahan dan perhatian karyawan terhadap kepuasan nasabah itu sendiri. 38% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 50% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, 8% responden memilih jawaban alternatif “kurang puas”, dan 4% responden memilih jawaban alternatif “tidak puas”. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa sangat puas mengenai keramahan dan perhatian karyawan yang diberikan. Dibawah ini adalah jawaban responden dalam bentuk tabel.

Tabel. 3.2.2.4  
Keramahan dan perhatian karyawan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	19	38%
2	Sangat puas (SP)	25	50%
3	Kurang puas (KP)	4	8%
4	Tidak puas (TP)	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 4

Selanjutnya adalah pernyataan tentang membuat nasabah merasa nyaman, dapat dilihat bahwa pernyataan membuat nasabah merasa nyaman terhadap kepuasan nasabah memiliki jawaban yang berbeda-beda, yaitu 64% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 22% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, 10% responden memilih jawaban alternatif “kurang puas”, dan 4% responden memilih jawaban alternatif “tidak puas”. Maka berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas dari segi kenyamanan. Hasil responden dalam bentuk tabel dapat dilihat dibawah ini.

Tabel. 3.2.2.5  
Membuat nasabah merasa nyaman

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	32	64%
2	Sangat puas (SP)	11	22%
3	Kurang puas (KP)	5	10%
4	Tidak puas (TP)	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 5

Kemudian pernyataan tentang menyapa dengan sapaan yang baik, dapat dilihat bahwa menyapa dengan sapaan yang baik juga dapat menjadi penilaian tersendiri bagi nasabah terhadap kepuasan, mengenai pernyataan ini nasabah memiliki jawaban yang berbeda-beda, yaitu 52% responden memilih jawaban

alternatif “puas”, dan 48% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”. Sedangkan untuk jawaban alternatif “kurang puas” dan “tidak puas”, tidak ada responden yang memilih. Maka dapat disimpulkan semua nasabah merasa sangat puas mengenai pernyataan menyapa dengan sapaan yang baik. Dapat dilihat hasil responden dalam bentuk tabel seperti dibawah ini.

Tabel. 3.2.2.6  
Menyapa dengan sapaan yang baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	26	52%
2	Sangat puas (SP)	24	48%
3	Kurang puas (KP)	-	-
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 6

Pelayanan Syariah dalam penelitian ini merupakan serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan konsumen sesuai nilai syariah.

### 3.2.3 *Process* (proses)

Proses Syariah merupakan seluruh aktifitas kerja perusahaan syariah untuk menyampaikan jasa, kualitas dan biaya yang sesuai kepada konsumen berdasarkan nilai syariah.<sup>5</sup> Ada beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden atau nasabah untuk mengukur kepuasan nasabah selama menjadi nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri.

Pernyataan tentang kesediaan dalam mengatasi masalah, dapat dilihat bahwa nasabah memiliki jawaban berbeda mengenai pernyataan kesediaan dalam

---

<sup>5</sup> Aneisa Samira Bafadhal, Suharyono, Srikandi Kumadji, *Dampak Merek, Pelayanan dan Proses dalam Sharia Marketing Valueserta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta, 2012)* Vol 10, No 4, hlm 824.

mengatasi masalah terhadap kepuasan, yaitu 58% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 38% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, dan hanya 4% responden yang memilih jawaban alternatif “kurang puas”. Sedangkan untuk jawaban alternatif “tidak puas”, tidak ada responden yang memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas terhadap Baitul Qiradh Abu Indrapuri dalam hal kesediaan dalam mengatasi masalah. Berikut adalah hasil dalam bentuk tabel.

Tabel.3.2.3.1  
Kesediaan dalam mengatasi masalah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	29	58%
2	Sangat puas (SP)	19	38%
3	Kurang puas (KP)	2	4%
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 1

Selanjutnya adalah pernyataan mengenai kecepatan dalam pelayanan, dapat dilihat bahwa nasabah memiliki jawaban yang berbeda mengenai pernyataan kecepatan dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah, yaitu 72% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 20% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, dan 8% responden memilih jawaban alternatif “kurang puas”, akan tetapi tidak ada responden yang memilih jawaban alternatif “tidak puas” mengenai pernyataan ini. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas dalam hal kecepatan dalam pelayanan. Hasil dalam bentuk tabel dapat dilihat seperti dibawah ini.

Tabel. 3.2.3.2  
Kecepatan dalam pelayanan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	36	72%
2	Sangat puas (SP)	10	20%
3	Kurang puas (KP)	4	8%
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 2

Kemudian pernyataan mengenai kesesuaian produk dengan syariah, dapat dilihat bahwa nasabah memilih dua jawaban responden yang berbeda dalam menentukan kepuasan mengenai kesesuaian produk dengan syariah, yaitu 96% responden memilih jawaban alternatif “puas”, dan 4% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”. Maka dapat disimpulkan para nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas terhadap kesesuaian produk dengan syariah. Hasil responden dapat dilihat dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel. 3.2.3.3  
Kesesuaian produk dengan syariah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	48	96%
2	Sangat puas (SP)	2	4%
3	Kurang puas (KP)	-	-
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 3

Selanjutnya adalah pernyataan tentang menanggapi keluhan nasabah dengan cepat, dapat dilihat bahwa pernyataan menanggapi keluhan nasabah dengan cepat, nasabah atau responden memiliki jawaban yang bervariasi, yaitu 52% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 32% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, dan 12% responden memilih jawaban alternatif “kurang puas”, sedangkan untuk jawaban alternatif “tidak puas”, 4% responden

yang memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas mengenai pernyataan tersebut. Hasil responden dapat dilihat dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel. 3.2.3.4  
Menanggapi keluhan nasabah dengan cepat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	26	52%
2	Sangat puas (SP)	16	32%
3	Kurang puas (KP)	6	12%
4	Tidak puas (TP)	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 4

Kemudian pernyataan tentang pelayanan sesuai dengan harapan nasabah, dapat dilihat bahwa pernyataan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah responden memiliki jawaban yang bervariasi, yaitu 36% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 56% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, dan 8% responden memilih jawaban alternatif “kurang puas”, sedangkan jawaban alternatif “tidak puas”, tidak ada responden yang memilih. Maka dapat disimpulkan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri mendapatkan respon sangat puas dari para nasabah atau responden. Hasil responden dalam bentuk tabel dapat dilihat seperti dibawah ini.

Tabel. 3.2.3.5  
Pelayanan sesuai dengan harapan nasabah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	18	36%
2	Sangat puas (SP)	28	56%
3	Kurang puas (KP)	4	8%
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 5

Selanjutnya adalah pernyataan terakhir yaitu mengenai lokasi yang mudah diakses, dapat dilihat bahwa pernyataan lokasi yang mudah diakses, nasabah atau

responden memilih jawaban alternatif yang berbeda, yaitu 46% responden memilih jawaban alternatif “puas”, 38% responden memilih jawaban alternatif “sangat puas”, dan 16% responden memilih jawaban alternatif “kurang puas”, sedangkan untuk jawaban alternatif “tidak puas”, tidak ada responden yang memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi Baitul Qiradh Abu Indrapuri mudah diakses, sehingga mayoritas nasabah merasa puas mengenai pernyataan tersebut. Hasil responden dapat dilihat dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel. 3.2.3.6  
Lokasi yang mudah diakses

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas (P)	23	46%
2	Sangat puas (SP)	19	38%
3	Kurang puas (KP)	8	16%
4	Tidak puas (TP)	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber data: Hasil Kuisisioner No. 6

### 3.4 Analisa Penelitian dari Hasil Kuisisioner

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan angket, data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan skala likert seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka pada sub bab ini akan dibahas tentang analisa hasil penelitian sesuai dengan teori kepuasan nasabah.

Hasil kuisisioner dari tabel yang membahas tentang Baitul Qiradh adalah nama yang islami, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 76% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri sangat puas, atau sangat setuju bahwa Baitul Qiradh adalah nama yang islami. Maka dapat disimpulkan bahwa Baitul Qiradh adalah nama yang islami, karena sudah sangat jelas nama

Baitul Qiradh itu sendiri diambil dalam bahasa Arab yang dalam bahasa Indonesia diartikan dengan rumah kebajikan.

Kemudian hasil kuisioner dari tabel yang membahas tentang nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 82% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri sangat puas atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nama Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah.

Kemudian pada hasil kuisioner dari tabel yang membahas tentang tidak mengandung unsur riba, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 92% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri puas atau setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Baitul Qiradh Abu Indrapuri tidak mengandung unsur riba. Dan sudah pasti sebuah merek yang menamakan dirinya dengan nama yang islami dan sesuai dengan syariah tidak boleh didalamnya ternyata mengandung unsur riba.

Kemudian pada hasil kuisioner dari tabel yang membahas tentang pernyataan desain interior menarik, secara umum dari 50 Hasil kuisioner responden dengan menggunakan skala likert terdapat 44% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri puas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan desain interior di Baitul Qiradh Abu Indrapuri.

Dalam hal ini yang ingin diketahui adalah apakah nasabah merasa puas atau setuju bahwa Baitul Qiradh adalah sebuah nama yang islami, sesuai dengan syariah dan tidak mengandung unsur judi. *Brand* yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual adalah *brand* yang tidak mengandung unsur judi,

penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.<sup>6</sup>

Kemudian pada hasil kuisioner dari tabel yang membahas tentang pernyataan penampilan Karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah (islami), secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 96% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri sangat puas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat puas dengan penampilan karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri yang islami.

Kemudian pada hasil kuisioner dari tabel yang membahas pelayanan yang ramah dan sopan, dari 50 responden didapatkan hasil bahwa 56% nasabah sangat puas dengan pelayanan yang ramah dan sopan, maka dapat disimpulkan dalam hal ini nasabah sangat puas.

Selanjutnya hasil kuisioner dari tabel yang membahas pernyataan keramahan dan perhatian karyawan, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 50% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri sangat puas, maka dapat disimpulkan bahwa keramahan dan perhatian yang ditawarkan karyawan menjadikan nasabah sangat puas.

Kemudian pada hasil kuisioner dari tabel yang membahas tentang pernyataan membuat nasabah nyaman, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 64% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas terhadap kenyamanan yang ditawarkan oleh karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri.

---

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 220.

Berikutnya pada hasil kuisisioner dari tabel yang membahas tentang pernyataan menyapa dengan sapaan yang baik, dari 50 responden maka didapatkan hasil 52% responden merasakan puas. Maka dapat disimpulkan bahwa sapaan baik dari karyawan terhadap nasabah puas.

Kemudian pada hasil kuisisioner dari tabel yang membahas tentang pernyataan, kesediaan mengatasi masalah, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 58% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas mengenai kesediaan mengatasi masalah oleh karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri.

Selanjutnya pada hasil kuisisioner dari tabel yang membahas tentang kecepatan dalam pelayanan, dari 50 responden memiliki jawaban yang bervariasi. Akan tetapi 72% responden merasa puas. Maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan dalam pelayanan di Baitul Qiradh Abu Indrapuri membuat nasabahnya merasa puas.

Berikutnya adalah hasil dari tabel tentang pernyataan kesesuaian produk dengan syariah, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 48% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas, maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk dengan syariah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri direspon puas oleh nasabah.

Kemudian pada hasil kuisisioner dari tabel yang membahas tentang menanggapi keluhan nasabah dengan cepat, dari 50 responden memiliki jawaban yang bervariasi. Akan tetapi 52% responden merasa puas. Maka dapat

disimpulkan bahwa keluhan nasabah di tanggap dengan cepat oleh karyawan di Baitul Qiradh Abu Indrapuri sehingga membuat nasabahnya merasa puas.

kemudian adalah hasil dari tabel tentang pernyataan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah, secara umum dari 50 responden dengan menggunakan skala likert terdapat 56% nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa sangat puas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Pada hasil kuisisioner dari tabel sekaligus tabel yang terakhir, yaitu pernyataan tentang lokasi yang mudah diakses, dari 50 responden 46% responden merasa puas, atau menganggapnya lokasi yang mudah diakses. Maka dapat disimpulkan bahwa letak Baitul Qiradh Abu Indrapuri mudah di akses. Karena mayoritas yang merupakan nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri adalah penduduk daerah setempat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Baitul Qiradh Abu Indrapuri merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh pihak Baitul Qiradh Abu Indrapuri. Oleh karena itu yang menjadi faktor peningkatan nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri adalah sebagai berikut:

1. *Brand* (merek)
  - a. Baitul Qiradh adalah nama yang islami.
  - b. Sesuai dengan syariah.
  - c. Tidak mengandung unsur riba.

2. *Service* (pelayanan)

- a. Desain interior menarik.
- b. Penampilan karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah (islami).
- c. Pelayanan yang ramah dan sopan.
- d. Keramahan dan perhatian karyawan.
- e. Membuat nasabah nyaman.
- f. Menyapa dengan sapaan yang baik.

3. *Process* (proses)

- a. Kesiediaan mengatasi masalah.
- b. Kecepatan dalam pelayanan.
- c. Kesesuaian produk dengan syariah.
- d. Menanggapi keluhan nasabah dengan cepat.
- e. Pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.
- f. Lokasi yang mudah diakses.

Keberadaan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sebagai salah satu lembaga penyedia layanan keuangan mikro syariah terhadap masyarakat kelas bawah, dan seiring perkembangan zaman Baitul Qiradh Abu Indrapuri telah mampu memainkan peran penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat untuk mengentaskan kemiskinan dan juga untuk mencapai taraf hidup yang sejahtera.

Baitul Qiradh Abu Indrapuri juga melakukan berbagai upaya memberikan pelayanan *financial* terhadap masyarakat yang memiliki penghasilan kecil. Sehingga Baitul Qiradh Abu Indrapuri ini berperan aktif dalam meningkatkan

ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indrapuri dan juga masyarakat lain secara umum.

## **BAB EMPAT**

### **PENUTUP**

Dari hasil pengamatan, penelitian dan pembahasan semua data yang menyangkut dengan objek penelitian, maka dapat diambil kesimpulan dan saran dari skripsi ini sebagai berikut:

#### **4.1. Kesimpulan**

1. Upaya yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh Abu Indrapuri untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan mencoba berbisnis ala Rasulullah SAW. Yaitu dengan menjalankan bisnis sesuai dengan karakteristik Rasulullah SAW seperti *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tablig*.
2. Faktor-faktor peningkatan nasabah di Baitul Qiradh Abu Indrapuri dari penelitian *kuantitatif* yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa, *brand* (merek), Baitul Qiradh adalah nama yang islami, sesuai dengan syariah, Tidak mengandung unsur riba. *service* (pelayanan), desain interior menarik, penampilan karyawan Baitul Qiradh Abu Indrapuri sesuai dengan syariah (islami), pelayanan yang ramah dan sopan, keramahan dan perhatian karyawan, membuat nasabah nyaman, menyapa dengan sapaan yang baik. *process* (proses), kesediaan mengatasi masalah, kecepatan dalam pelayanan, kesesuaian produk dengan syariah, menanggapi keluhan nasabah dengan cepat, pelayanan sesuai dengan harapan nasabah dan lokasi yang mudah diakses.

#### **4.2. Saran**

Ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan pada penulisan karya ilmiah ini, yaitu:

1. Baitul Qiradh Abu Indrapuri diharapkan dapat terus menjalankan strategi bisnisnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mampu bersaing dengan lembaga perbankan syariah lainnya.
2. Baitul Qiradh Abu Indrapuri diharapkan dapat terus memberi dan meningkatkan kepuasan nasabah sesuai dengan harapan nasabah yang tentunya berdasarkan syariah.
3. Kepada peneliti lain agar dapat melanjutkan penelitian di Baitul Qiradh Abu Indrapuri dengan aspek atau topik yang berbeda dalam rangka memajukan ekonomi islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Alma Buchari, Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, CV. Alfabeta, 2009.
- Arifin Johan, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007.
- Didin, Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta : *fi Ikhtilaf al- A'imma*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, *Fiqh Empat Mahza*, Bandung:Gema Insani, 2003.
- Gunara Thorik, Dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung, Takbir Publishing House, 2006.
- Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007.
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005.
- Muchlis, *Bisnis Syariah :Perspektif Muamalah Dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) : Konsep Dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Muslich Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Philip Kotler, Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta, Indeks, 2007.
- Ricky W. Griffin, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga 2004.
- Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, Yogyakarta: Lkis, 2003.
- Schiffman Leon, dan Leslie Lazar Kanuk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Indeks, 2004.
- Suhendi Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Syaikh al-‘Allamah Muhammad bin ‘Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Rahmah al-Ummah*
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2004.



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**  
**UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**Nomor: Un.08/FSH/PP.00.9/3881/2016**

**T E N T A N G**

**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan KKU Skripsi pada Fakultas Syari'ah dan Hukum, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing KKU Skripsi tersebut;  
b. Bahwa Yang namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing KKU Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Operasional Pendidikan;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri IAIN Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri;  
7. Keputusan Menteri Agama 492 Tahun 2003 tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS dilingkungan Departemen Agama RI;  
8. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;  
10. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tentang Pemberi Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pasca Sarjana dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

**M E M U T U S K A N**

- Menetapkan** :
- Pertama** : Menunjuk Saudara (i) :
- |                                 |                       |
|---------------------------------|-----------------------|
| a. Drs. Muslim Zainuddin, M.Si  | Sebagai Pembimbing I  |
| b. Fakhurrazi M. Yunus, Lc., MA | Sebagai Pembimbing II |
- untuk membimbing KKU Skripsi Mahasiswa (i) :
- N a m a** : M. Iqbal Helmy  
**N I M** : 121108924  
**Prodi** : HES  
**J u d u l** : Analisis Kepuasan Nasabah Berdasarkan Syari'ah Marketing Value Pada Baitul Qiradh Abu Indrapuri
- Kedua** : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
- Keempat** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 08 Desember 2016  
**D e k a n**  
  
Dr. Khairuddin, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197309141997031001

**Tembusan :**

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi HES;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Iqbal Helmy  
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh Besar, 4 Mei 1993  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pekejaan/NIM : Mahasiswa/121108924  
Agama : Islam  
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh  
Status Pernikahan : Belum Menikah  
Alamat : Dusun Cot Paya, Desa Sinyeu, Kecamatan Indrapuri,  
Kabupaten Aceh Besar.  
Email : muhd\_ikbal93@yahoo.com

### Data Orang tua

- a. Ayah : Hilmy
  - b. Perkerjaan : Pensiunan
  - c. Ibu : Nurma
  - d. Pekerjaan : IRT
  - e. Alamat : Dusun cot paya, Desa sinyeu, Kecamatan Indrapuri,  
Kabupaten Aceh Besar.Riwayat Pendidikan
- a. TK : TK Asyiah, tamat tahun 1999
  - b. SD : MIN Indrapuri, tamat tahun 2005
  - c. MTsN : MTsS TGK Oemar Diyan, tamat tahun 2008
  - d. SMA : MAS TGK Oemar Diyan, tamat tahun 2011
  - e. Perguruan Tinggi : Fakultas Syari'ah dan Hukum Prodi Hukum Ekonomi  
Syari'ah UIN Ar-Raniry, masuk tahun 2011

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya,  
agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 2 Desember 2016

Penulis