

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sikap Responsif

1. Pengertian Sikap

Sikap merupakan evaluasi seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan. Oleh sebab itu, sikap memegang peranan dalam menentukan bagaimana reaksi seseorang terhadap suatu objek. Schiffman dan Kanuk "*An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to given object*".¹ Sikap menunjukkan perasaan positif atau negatif serta kecendrungan perilaku. Ketertarikan produsen dan pemasar pada sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong, sikap adalah "Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten". Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.²

Sikap menurut Mar'at, yaitu merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap obyek dilingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap obyek tersebut.³

Sikap menurut Wirawan Sarwono, sikap adalah kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu.⁴

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, hlm. 130.

² Foedjiawati Dan Hatane Semuel, Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai Dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi Aig Lippo Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, April 2007, hlm. 43-44.

³ Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984, hlm. 12

⁴ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, Bulan Bintang, Jakarta, 1982, hlm. 103.

Berdasarkan beberapa ketentuan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut atau manfaat dari objek tersebut.

2. Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap menurut Bimo Walgito adaah sebagai berikut:

- a. Sikap tidak dibawa sejak lahir. Manusia pada waktunya dilahirkan belum membawa sikap-sikap terutama terhadap obyek, ini berarti sikap dalam perkembangan individu yang bersangkutan mulai dapat berbentuk dalam diri.
- b. Sikap itu selalu berhubungan dengan obyek sikap oleh karena itu sikap terbentuk atau dipelajari dalam hubungannya dengan obyek-obyek tertentu.
- c. Sikap dapat tertuju dalam suatu obyek sikap saja, tetapi juga dapat tertuju pada sekumpulan obyek.
- d. Sikap itu dapat berlangsung lama atau sebentar.
- e. Sikap itu mengandung faktor perangsang dalam motivasi.⁵

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Merangsang perubahan sikap pada diri seseorang bukan lah hal yang mudah untuk dilakukan, karena ada kecenderungan sikap-sikap untuk bertahan. Ada banyak hal yang menyebabkan sulitnya mengubah sikap, antara lain:

- a. Adanya dukungan dari lingkungan terhadap sikap yang bersangkutan; manusia selalu ingin mendapatkan respond an penerimaan dari lingkungannya, dank arena itu ia akan berusaha menampilkan sikap-sikap yang di benarkan oleh lingkungannya; keadaan semacam ini membuat orang tidak cepat mengubah sikapnya.
- b. Adanya peranan tertentu dari suatu sikap dalam keperibadian seseorang.
- c. Berkerjanya selektifitas;

⁵ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Andi Offset, Yogyakarta, 1991, hlm. 109.

Seseorang cenderung untuk tidak mempersepsi data-data yang mengandung informasi yang bertentangan dengan pandangan-pandangan dengan sikap-sikapnya yang telah ada; kalau sampai dipersepsi, biasanya tidak bertahan lama, yang bertahan lama adalah informasi yang sejalan dengan pandangan atau sikapnya yang sudah ada.

- d. Berkerjanya prinsip mempertahankan keseimbangan;
Bila kepada seseorang disajikan informasi yang dapat membawa suatu perubahan dalam dunia psikologisnya, maka informasi itu akan dipersepsi sedemikian rupa, sehingga akan menyebabkan perubahan-perubahan seperlunya saja.
- e. Adanya kecenderungan seseorang untuk menghindari kontak dengan data yang bertentangan dengan sikap-sikapnya yang telah ada (misalnya tidak mau menghadiri ceramah mengenai hal yang tidak setuju.
- f. Adanya sikap yang tidak kaku pada sementara orang untuk mempertahankan pendapat-pendapatnya sendiri.⁶

Ada metode yang dipergunakan untuk mengubah sikap antara lain:

- a. Dengan menggunakan komponen kognitif dari sikap yang bersangkutan.
Caranya dengan memberikan informasi-informasi baru mengenai obyek sikap. Sehingga komponen kognitif menjadi luas. Hal ini akhirnya diharapkan akan merangsang komponen afektif dan komponen tingkah laku.
- b. Dengan cara mengadakan kontak. Langsung dengan obyek sikap. Dengan cara ini komponen aktif turut pula dirangsang. Cara ini paling sedikit akan merangsang orang-orang yang bersikap anti untuk berfikir lebih jauh tentang obyek sikap yang tidak mereka senangi itu.
- c. Dengan memaksa orang menampilkan tingkah laku baru yang tidak konsisten dengan sikap-sikap yang sudah ada. Kadang-kadang ini dapat

⁶ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hlm. 190.

dilakukan melalui kekuatan hukum. Dalam hal ini kita berusaha langsung mengubah komponen toingkah lakunya.⁷

4. Sikap responsif

Responsif menurut bahasa adalah cepat merespon bersifat menanggapi, teguh hati, bersifat memberi tanggapan (tidak masa bodoh).⁸ Sedangkan sikap responsif merupakan kesadaran akan tugas yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Kepekaan yang tajam dalam menyikapi berbagai hal yang dihadapinya dan kepahaman makna tanggungjawab yang harus dipikul adalah ciri utama kepribadiannya. seseorang tidak merasa tidak enak jika suatu saat melalaikan kewajibannya. Perasaan berdosa selalu menghantuinya. Karena itu, kapanpun, bagaimanapun dan dalam kondisi apapun ia selalu berusaha secara maksimal untuk melaksanakan tugasnya. Tugas apapun selama dalam kebenaran dan dalam koridor ajaran Allah.

Ciri utama dalam memiliki sikap responsif adalah:

- a. Kesadaran akan tugas yang harus dilakukan dengan kesungguhan.
- b. Kepekaan yang tajam dalam menghadapi berbagai hal yang dihadapinya
- c. Kepahaman makna tanggungjawab yang harus dipikul.

B. Komunikasi Marketing

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai transfer pesan antara dua orang atau lebih. komunikasi dapat menjadi saran-saran guna terciptanya ide bersama, memperkuat perasaan kebersamaan melalui kebersamaan melalui tukar menukar pesan informasi, menggambarkan emosi dan kebutuhan mulai dari yang sederhana sampai kompleks. Kotler menyatakan komunikasi dalam pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk,

⁷ Slameto, *Op. Cit*, hlm. 191

⁸ <http://moahsayuti90.blogspot.com/2014/10/muslim-responsif-atau-sensitif>.

dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam proses komunikasi adakalanya hasil tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan tidak efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, yaitu: persepsi, ketetapan, kredibilitas, dan keharmonisan/keserasian.⁹

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni *communicare*. Artinya, berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan, atau arus balik (*feedback*). Kata bendanya dalam bahasa latin ialah *communication* (*dalam bahasa inggris communication*). Artinya, pemberitahuan, pemberian bagian dalam pertukaran; pidato yang oleh pembicara dimintakan pertimbangan para pendengar. Jadi secara dialog. Harus ada arus balik (*umpan balik*) atau *feedback*; pergaulan, persatuan, kesatuan, persaudaraan, hal ikut mengambil bagian, kerjasama.

Jadi implikasi teori atau definisi etimologis tentang komunikasi tersebut adalah bahwa komunikasi menciptakan kehadiran atau keberadaan bersama. Tetapi tidak berarti harus saling melihat atau bertemu.¹⁰

a. Implikasi Komunikasi Sebagai Kebutuhan Hidup

Karena tanpa komunikasi kehidupan ini tidak ada, maka komunikasi sangat penting artinya bagi makhluk hidup khususnya manusia. Untuk itu banyak fasilitas yang di sediakan oleh Tuhan baik pada diri manusia maupun pada lingkungan kehidupan (ruang dan waktu). Semuanya dapat digunakan sebagai pesan, simbol, saluran, media, isarat, kode (sandi), informasi, berita dan bahasa.¹¹

⁹ Ranny Nasir, *et.al. Op-Cit*, hlm. 914.

¹⁰ Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, PT. REMAJA ROSDAKARYA, Bandung, 2001 , hlm. 37.

¹¹ Andi Abdul Muis, *Op. Cit*, hlm. 41.

b. Model Komunikasi

Model komunikasi yang paling sederhana adalah model *rhetorica* yang diciptakan di zaman *Aristoteles* (384-322 SM). *Rhetorica* (*retorica*) adalah seni berbicara untuk mempengaruhi pendengar . model *retorica* bersifat satu arah dan antar pribadi.

GAMBAR 1



c. Variable Kunci Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Gelobal.

Ada sejumlah variable yang bisa mempengaruhi evektifitas komunikasi pemasaran yang melewati batas-batas Negara. Beberapa diantara faktor tersebut bisa dikendalikan oleh manajemen lokal atau manajemen kantor pusat. Meskipun demikian, banyak diantaranya yang justru tidak bisa dikendalikan dan harus dipertimbangkan secara cermat sebelum melakukan komunikasi pemasaran. Dua faktor yang paling berdampak langsung dan segera pada organisasi dan aktivitas komunikasinya adalah budaya dan media.

1) Budaya

Nilai, keyakinan, gagasan, kebiasaan,tindakan, dan symbol yang dipelajari oleh para anggota masyarakat tertentu dikenal dengan istilah budaya. Budaya berperan penting dalam memberikan identitas dan pedoman bagi setiap individu mengenai prilaku yang bisa diterima. Budaya diperoleh melalui pembelajaran.¹²

2) Media

Perkembangan teknologi berdampak besar pada bentuk dan jenis media yang bisa diakses audiens.¹³

¹² Gregorius Chandra, *et. al*, *Pemasaran Gelobal; Internasionalisasi Dan Internetisasi*, ANDI, Yogyakarta, 2004, hlm. 372.

¹³Gregorius Chandra, *et.al*, *Op. Cit*, hlm. 376

Pada dasarnya, dalam menciptakan hubungan komunikasi jangka panjang, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi saja namun komunikasi juga berfungsi untuk menunjukkan konsumen agar berhasrat untuk masuk dan lebih percaya dalam menginvestasikan hartanya. Strategi komunikasi pemasaran seperti inilah yang harus diterapkan dalam lembaga keuangan karena dengan adanya hasrat atau keinginan tersebut mampu menciptakan perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut atas kehendak komunikasi.

Menurut Liliweri ada beberapa ciri komunikasi *face to face*, atau komunikasi yang menggunakan saluran antar pribadi yaitu.

- a) Arus pesan yang cenderung dua arah
- b) Konteks komunikasi tatap muka
- c) Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi
- d) Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas yang tinggi
- e) Kecepatan jangkauan terhadap audience yang besar relative lambat
- f) Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap.¹⁴

2. Bentuk-bentuk komunikasi

Dari segi pasangan komunikasi, komunikasi dapat dilihat sebagai berikut.

- a. Komunikasi internasional yaitu proses komunikasi dalam diri komunikator: pengirim dan pesannya adalah diri sendiri. (manusia sebagai makhluk rohani).
- b. Komunikasi interpersonal yaitu interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih yang pengirimnya dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menangapinya secara langsung pula. (manusia sebagai makhluk sosial).

Dalam buku ini membagi komunikasi atas empat macam, yaitu.

- a. Komunikasi diri sendiri

¹⁴ Khaerul Umam, *Prilaku Organisasi*, CV Pustaka Setia, Bandung, Cet. Ke 2, 2012, hlm. 222

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu atau diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi karena adanya seseorang yang member arti terhadap suatu objek yang diamati atau terbentuk dalam pikirannya. Obyek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi diluwar maupun didalam diri seseorang. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.

b. Komunikasi antar pribadi

Komunikasi antar pribadi disini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace bahwa (*“interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”*).

c. Komunikasi public

Komunikasi public atau komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public spiking*, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tetap muka didepan khalayak besar. Komunikasi public berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan, mempengaruhi orang lain, member informasi, mendidik, dan menghibur.

d. Komunikasi massa

Komunikasi masa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televise, surat kabar, dan filem. Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarkan informasi,

meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.¹⁵

3. Hambatan komunikasi dan mengatasi hambatan komunikasi

a. Hambatan komunikasi

Dalam melaksanakan komunikasi kita tidak dapat begitu saja mengabaikan hambatan-hambatan yang ada dan sering kali terjadi dalam suatu proses komunikasi antara lain:

- 1) Menolak informasi yang bertentangan
- 2) Presepsi terhadap komunikator atau pembicara
- 3) Pengaruh kelompok
- 4) Setiap kata memiliki makna yang berbeda untuk orang yang berbeda
- 5) Komunikasi non verbal
- 6) Emosi dan suara gaduh

b. Mengatasi hambatan komunikasi

Dalam hal ini jika ada hambatan yang masuk dalam berkomunikasi maka perlu untuk mengatasinya, antara lain.

- 1) Menggunakan model umpan balik
- 2) Menggunakan komunikasi dua arah
- 3) Menggunakan bahasa yang sederhana atau tidak berbelit-belit
- 4) Menggunakan beragam saluran dan mengurangi gangguan.¹⁶

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Kata syariah dalam al-qur'an disebutkan hanya sekali dalam surat al-jatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

¹⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 30-36.

¹⁶ Sunarto, *Manajemen Karyawan*, AMUS, Yogyakarta, 2005, hlm. 49-51.

Artinya : “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui.”

Syaikh al-qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, ghibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.¹⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosil 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.¹⁸

Kalau kita cermati definisi pemasaran yang dibuat oleh *American Marketing Association (AMA)* maka kita dapati makna pemasaran. Disebutkan bahwa “ *Maeketing is an organizational function and a set of processesfor creating, communicating, and delicing value to costomers and for managing costomer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*” Artinya pemasaran diartikan sebagai fungsi perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai ke pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Pemasaran (marketing) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya. Maka marketing syariah adalah

¹⁷ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 22

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.-Cit*, hlm. 9.

sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.¹⁹

Pemasaran syariah adalah bentuk pemasaran yang berlandaan pada peraturan-peraturan islam,serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahannilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangandengan akad dan prinsip-prinsip mummalah yang islami.

Allah SWT, dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur katabaik, berperilaku sopan termasuk dalam aktifitas bisnis. Seperti firman Allah :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya : “janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suwaramu. Seseungguh seburuk-buruk suara ialah suwara keledai.” (Q.S. Lukman : 18-19)²⁰

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan meakukan kegiatan pemasaran, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam

¹⁹Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Op-Cit.* hlm 27

²⁰ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Ibid*,hlm. 17

prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

2. Prinsip Marketing Syariah

Prinsip syariah marketing terdapat tujuh belas sebagai berikut:

a. *Information technology allows us to be transparent (Change).*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsure perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar. Dalam prinsip yang membahas perubahan (*Change*) ini, hanya menekankan perubahan pada bidang teknologi. Perubahan-perubahan di bidang lain seperti politik-legal, sosial-budaya, ekonomi dan pasar walaupun memang juga berperan penting dalam syariah marketing.

Selain itu, perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Akar terjadinya segala perubahan baik perubahan sosial, politik ataupun ekonomi adalah karena adanya inovasi terus menerus di bidang teknologi. Jika kita lihat di setiap sector industri, perkembangan teknologi sangat membantu melakukan usaha secara efektif dan efisien.

Dalam bisnis koperasi, perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Perkembangan perangkat lunak untuk bisnis seperti *Enterprise Resource Planning (ERP)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Supply Chain Management (SCM)*, dan lainnya sangat membantu perusahaan untuk mengontrol kegiatan operasional. Terutama di bidang perbankan, peran teknologi sangat penting.

Teknologi bukan hanya sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi, melainkan juga untuk mempermudah dan memperlancar terjadinya transaksi.

Perkembangan teknologi ini tentu saja memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar lainnya, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.²¹

b. *Be respectful to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan persaingan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah dapat menjadikan perusahaan dengan mudah mengakses info mengenai pesaing dan persaingan. Perang yang terjadi dipasar semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi.

Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks pada saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebaiknya mungkin menciptakan Win-win solution antara perusahaan dengan pesaingnya, karena yang memegang kendalinya terhadap pasar bukanlah anda atau pesaing anda, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Berkomunikasi secara jujur dan adil, maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan anda.

²¹ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Ibid, hlm. 151-154.

Jadi, ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan anda harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh dengan permainan bisnis seperti itu. Jika anda punya emotional intelligence (EQ) yang baik dan menerapkan praktek bisnis yang baik, ketika pesaing menyerang anda dengan serangan yang tidak etis, yang harus anda lakukan adalah dengan tidak melakukan apa-apa. Seperti tidak usah membalas pelakuan pesaing anda tadi. Cepat atau lambat pesaing anda akan merasakan bahwa tindakan mereka yang tidak adil justru akan membawa dampak yang negatif pada mereka.²²

c. *The emergence of customers global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh yang paling nyata adalah kehadiran internet yang memberikan perubahan pada segala sektor kehidupan manusia.

Derasnya arus informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks di masyarakat. Di satu sisi, globalisasi mendorong system nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin universal dan modern. Sementara disisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian, bagi islam dan juga agama lainnya, nilai-nilai yang terkandung didalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek-aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah .

Dan jika kita lihat sekarang, ditengah arus globalisasi dan modernisasi, adakerinduan manusia untuk kembali kekehidupan yang penuh kedamaian dan ketentraman. Kehidupan yang serba tidak

²² Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid.*, hlm. 154-156

menentu membuat manusia kembali keakar fundamental agamanya. Mereka meyakini bahwa dengan mengikuti peraturan-peraturan agama, kehidupan mereka akan lebih tentram.

Bagi umat beragama, globalisasi membawa banya manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita. Karena itulah, kita lihat umat islam mulai menerapkan perekonomian secara syariah.

Perkembangan pesat sisitem ekonomi islam didasarkan syariah ini menjadi bukti bahwa masyarakat yang hidup di globalisasi sekarang rindu akan ketentraman dalam menjalankan kegiatan ekonomi.dengan menjalankan perekonomian syariah, masyarakat meyakini bahwa kegiatan ekonomi yang dijalankan sesuai dengan etika dan nilai-nilai agama. Sehingga dapat kita lihat berubah di era globalisasi dan modernisasi pada abad ke 21 membawa masyarakat untuk kembali ke nilai-nilai etika, yang dalam hal ini menimbulkan produk antara kehidupan dunia dan akhirat.²³

d. *Develop a spritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Jack Welch sebagi pemimpin perusahaan Geneal Electric yang berhasil menorehkan sejarah sebagi salah satu perusahaan yang sukses karena memegang prinsip dasar perusahaan yang dianutnya. Prinsip mereka dikenal dengan nama “ GE Way”. Pada dasarnya menerapkan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan spiritual based untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan

²³ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid.,* hlm. 156-161.

mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka menjadi pengusaha yang sukses.²⁴

e. *View market universally (segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreaatif dan inofatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalaokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar dalam segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia, khususnya perbankan, adalah sebagai berikut : pembagian pasar yang telah terbentuk adalah berasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen (menurut Karim Business Cunsulting), yaitu : sharia loyalist (*sepiritual market*), floating market (*emosiaonal market*), dan conventional loyalist(*rational market*) pembagian tiga segmen ini diriset lebih lanjut oleh Karim Business Consulting dengan temuan bahwa potensi pasar masing-masing segmen adalah 10 teriliun rupiah untuk sharia loyalist, 720 teriliun rupiah untuk floating market, dan 240 teriliun rupiah untuk conventional loyalist. Berdasarkan riset tersebut bahwa pasar yang terbesar adalah segmen floating market yang berarti bahwa segmen terebut merupakan sekmen yang paling potensial bagi perusahaan-perusahaan syariah.

²⁴ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid*, hlm. 161-165

Jika kita melihat kembali kesegmen yang ada dalam pasar syariah yang didalamnya emotional market mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk sepiritual market di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalist saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Apalagi jika hanya mengedepankan untuk kalangan muslim. Kendala yang akan terjadi adalah adanya gap antara pasar rasional, emosional, dan sepiritual. Gap ini terjadi karena konsumen pasar rasional cenderung bersikap risten terhadap konsumen sepiritual dan menganggap produk-produk syariah hanya khusus untuk golongan muslim yang loyalist. Padahal sesungguhnya, loyalist yang dimaksud disini tidak terbatas untuk golongan muslim saja, tetapi juga untuk semua manusia yang memegang teguh nilai-nilai sepiritual.

Menurut Syafi'i Antonio, syariah memiliki keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komperhensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud dengan komperhensif adalah bahwa syariah islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (*ibadah*) maupun sosial (*muamalah*). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi *rules of the game* atau main dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan pada setiap waktu dan tepat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan muslim dan non muslim.²⁵

f. *Target customer's hart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar

²⁵ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid.*, hlm. 165-169.

yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria untuk menentukan target market adalah market size dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ia ,menerangkan bahwa perusahaan harus menganalisis, apakah segmen market yang akan dibidik cukup potensial.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di target. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*).

Kriteria kedua, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga, adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi, semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

Ditengah situasi persaingan yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relative tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.

Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari pada calon konsumennya. Dengan kata lain, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itudan relasi terjalin bisa bertahan lebih lama (long-term), karena konsumen kadang cinta sudah.²⁶

g. *Bulid A Belief System (Postioning)*

Selanjutnya setrategi yang harus dirumuskan adalah bagaimanaaa membuat postioning yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk syariah. Postioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generic yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komperatif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.

Jadi, positioning memegang peran dalam memasarkan produk-produk, arena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan non-syariah.

h. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

²⁶ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid*, hlm. 169-172.

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktifitas pemasaran yang ada diperusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya menyelesaikan taktik pemasaran dalam suatu difrensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Definisi ini bisa berupa contet(what to offer) dan context (how to offer), dan tak kalah penting yaitu infrastructure (capability to offer).²⁷

i. *Be Honest With your 4 Ps (Marketing Mix)*

Kita mengenal 4P sebagai Merketing-Mix, yang elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempatg/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan Oleh *Jerfome McCarthy*. Product dan price adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*) karena itu, merketing-Mix yang dimeksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaanAnda. Untuk itu, kami juga menyebutnya sebagai *creation tactic* karena merketing-Mix ini haruslah berbedasarkan penciptaan deferensiasi dari content, context, dan infrastructure.

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujura dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai

²⁷ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid.*, hlm. 172-177.

keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaiknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun haruslah disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*. Perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan marketing-mix, proses integrasi terhadap offer dan access, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.²⁸

j. *Practice a relationship- based selling (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan selling. Selling yang dimaksud di sini berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjual dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjual dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja,

²⁸ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid.*, hlm. 177-179.

melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam melakukan aktivitas penjual, janganlah berfikir secara pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh, misalnya, menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu.

Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen Anda, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen Anda akan menjadi pendukung dan pembeli Anda di kala produk atau perusahaan Anda mengalami masalah atau krisis.²⁹

k. *Use a spiritual brand character (brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan Anda. Brand mencerminkan nilai (value) yang Anda berikan kepada konsumen. Seperti sudah dibahas sebelumnya, value didefinisikan sebagai *Total Get* dengan *Total Give* di mana total Get dari komponen *Functional benefit* dan *emotion benefit*, sedangkan Total Give terdiri dari komponen *price dan other expenses*.

²⁹ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid.*, hlm. 178-180.

Brand sebagai *value indicator* harus mencerminkan keempat komponen di atas. Biasanya, jika perusahaan mempunyai *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan *Total Give*, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Berkaitan dengan *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, brand akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad SAW. Misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercayasehingga mendapat julukan *al-amin*. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal penting yang membedakan produk Anda dengan produk lainnya adalah karakter brand yang merupakan *value indicator* bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsi-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa di gambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dengan universalitas. Dengan membangun karakter brand Anda dengan nilai-nilai tersebut, karakter brand Anda pun akan semakin kuat sehingga menjadi brand syariah yang kuat.³⁰

1. *Services should have the ability to transfrom (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan-

³⁰ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid*, hlm. 180-182.

apa pun jenis dan industrinya-harus menjadi pelayan bagi pelanggannya. Apalagi jika perusahaan itu sudah semakin besar, filosofi padi sepatutnya diterapkan, semakin tinggi harus semakin merunduk.

Berkaitan dalam hal kehidupan bermasyarakat, sebenarnya sudah merupakan kewajiban seseorang untuk berbuat baik kepada sesama, termasuk didalamnya memberikan pelayanan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang.

Dalam melakukan hubungan bermasyarakat, sudah menjadi kewajiban kita untuk menjaga segala perkataan, baik perkataan melalui sikap, pembicaraan ataupun garak langkah.hal ini disebabkan untuk menghindarkan kita dari segala hal yang menimbulkan perselisihan di antara manusia sehingga dapat tercipta kehidupan yangn penuh kedamaian.

Hal ini memperkuat pengertian bahwa “*every businiss is a service businiss*”. Baik perusahaan minyak, pabrik sepatu, karoseri mobil, restoran ataupun hotel, semua harus memiliki paradigma sebagai pelayan pelayan bagi sekuruh stakeholders-nya. Stakeholders yang dimaksud di sini mempunyai arti yang luas dan tidak hanya konsumen saja, tetapi juga pemenang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.³¹

m. *Practice a reliable business process (process)*

Prinsip terakhir dalam *Syariah Marketing Value* adalah proses. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang sering disebut QCD. Kualitas suatu produk atau pun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada

³¹ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, *Ibid*, hlm. 182-185.

konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai-nilai yang lebih untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memerhatikan *proseses supply chain* dalam perusahaannya, bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai barang jadi dijalankan secara teliti dan efektif, tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan. Kualitas ini juga bisa tercermin dari sisi riset dan perkembangan terhadap produk atau servis baru yang dapat menambah *value* bagi konsumen. Karena itu, dibutuhkan komitmen dan disiplin yang kuat dari perusahaan untuk menciptakan yang terbaik.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana cara menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Yang juga dimaksud dengan konteks *cost* disini adalah bagaimana menjaga efisien dengan melakukan *strategi alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, mitra atau bahkan dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama.

Sedang proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan Anda. Proses *delivery* ini juga mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.³²

³² Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid*, hlm 185-187.

n. *Create a value to your stakehouldres (scorecard)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya . Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, customers, dan shareholders*. Mengapa ketiga *stakeholders* ini penting? Karena *people, customers, dan shareholders* adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan sutu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar komnpetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

Dalam kehidupan manusia, ada hubungan horisontal dan ada pula hubungan vertikal. Hubungan secara horisontal adalah hubungan antar-sesama manusia, sedangkan hubungan vertikal adalah hubungan antara manusia dengan sang Pencipta. Maka, Sang Pencipta sesungguhnya juga merupakan *stakeholders* kita; bahkan merupakan *stakeholders* yang paling utama. Dengan tekak untuk melayani Sang Pencipta ini, kita akan menghindari dalam melakukan hal-hal yang tercela atau hal-hal yang dilarang oleh agama. Sehingga, prinsip-prinsip *syariah marketing* akan tetap terjaga dalam perusahaan tersebut. Penciptaan *value* terhadap para *stakeholders* ini akan membawa perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang *sustainable*.³³

³³ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid*, hlm. 187-188.

o. *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Untuk mencapai kesuksesan, Anda harus punya impian tentang apa yang akan Anda capai. Impian inilah yang akan membimbing Anda sepanjang perjalanan untuk mewujudkan *goals* Anda.

Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Sebagai contoh, pada era 1960-an, sebuah maskapai penerbangan regional kecil yang bernama Singapore Airline punya mimpi untuk menjadi maskapai penerbangan berkelas dunia (*world-class carrier*). Sekarang, bisa kita lihat, Singapore Airline sudah identik dengan maskapai penerbangan kelas Wahib yang selalu memberikan layanan terdepan. Impian ini memberikan inspirasi, motivasi, energi, dan panduan bagi perusahaan untuk mencapai *goals*-nya di masa depan.

Memang benar bahwa suatu perusahaan merupakan entitas ekonomi yang aktivitasnya terfokus pada penciptaan profitabilitas dan *stakeholders value*. Namun, hal ini jangan diterjemahkan sebagai keuntungan yang bersifat material atau finansial semata. Sebuah perusahaan berbasis *Syariah Marketing* harus bisa menentukan tujuan akhirnya yang bersifat spiritual-universal. Charoen Pokphand dari Thailand, misalnya, sebenarnya sudah menerapkan prinsip-prinsip *SyariahMarketing*, paling tidak dalam hal inspirasi, karena mempunyai *goal* untuk menjadi “Sumber energi manusia” (*the source of human energy*).

Maka, dalam perusahaan berbasis *syariah marketing*, penentu visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.³⁴

p. Develop an ethical corporate culture (culture)

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para Karyawannya wajib menjaga hubungan antar-sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap, dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: *who we are* dan *how we the business*. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah :

1) Budaya mengucapkan salam

Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan. Namun, masih banyak yang enggan atau lupa untuk mengucapkan salam dengan berbagai alasan: terburu-buru, merasa hanya membuang waktu, atau merasa gengsi.

2) Murah hati, bersikap ramah, dan melayani

Bersikap rendah hati, sopan, dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar-sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan di lingkungan kerja. Sikap bersahabat dan murah hati akan

³⁴ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid*, hlm. 189-190.

mencairkan suasana dan akan memberikan ketentraman dalam melakukan pekerjaan sehari-hari.

3) Cara berbusana

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pula mampu menampakkan nuansa syariah. Karena hal ini adalah aspek paling *tangible* yang membedakan antara perusahaan syariah dan non syariah. Cara berbusana ini juga menjadi kontrol bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari.

Dengan mengenakan busana rapi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan.

4) Lingkungan kerja yang bersih

Karakteristik lain yang tercermin dari perusahaan berbasis syariah, yaitu lingkungan kerjanya yang bersih. Mengapa harus bersih? Karena lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada di lingkungan tersebut. Selain itu, lingkungan yang bersih juga akan menghadirkan suasana hati yang bersih dan bersahaja serta memudahkan pikiran dalam melakukan pekerjaan serta menjauhkan suasana hati yang kalut.³⁵

q. *Measurement must be clear and transparent (institution)*

Prinsip yang terakhir, yang terpenting, adalah bagaimana Anda membangun organisasi/institut Anda sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasi sebagai “kendaraan” dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Jika organisasi Anda tidak hanya akan lebih

³⁵ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Ibid*, hlm. 190-192.

efisien dan efektif, tetapi organisasi Anda juga akan mampu merespons secara cepat terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.

Dalam perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Jika salah satu saja dari ketiga *stakeholders* utama ini merasa tidak puas, akibatnya akan sangat fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya, transparansi berarti bahwa ketiga *stakeholders* utama itu harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan itu.

Dengan adanya sistem umpan balik dan transparansi ini, manajemen dan pengukuran (*measurement*) hasil perusahaan akan berjalan secara lebih baik. Intinya memang adalah bagaimana perusahaan mampu membangun kepercayaan terhadap ketiga *stakeholders* utama itu. Begitu pula sebaliknya, bagaimana ketiga *stakeholders* utama itu mampu memercayai perusahaan dengan sepenuh hati.

Dalam perusahaan berbasis syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip-prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran. Pengukuran yang jelas mengandung pengertian keadilan, yakni setiap pengukuran yang dilakukan memiliki komponen-komponen pengukuran yang terukur. Sedangkan transparan mengandung pengertian bahwa komponen-komponen pengukuran ini dikomunikasikan kepada semua yang bersangkutan. Perusahaan yang berstandar pada pengukuran yang jelas dan transparan, selain mencegah kemungkinan timbulnya

kesalahpahaman di kemudian hari, akan meningkatkan keharmonisan perusahaan dengan *stakeholders* dan meningkatkan kredibilitasnya mereka di mata para *stakeholders*.³⁶

Ketujuh belas prinsip di atas dibuat berdasarkan pengamatan Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula terhadap peran pemasaran untuk pasar syariah. Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah. Disini Herman Kartajaya dan Muhammad Syajir Sula menggunakan model yang disebut sebagai “4C-Diamond” yang terdiri dari Change, Competitor, Costomer, dan Company. Ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen pertama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir, Company, adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi. Dengan menganalisis lingkungan bisnis kita secara eksternal lewat analisis Change, Competitor, dan Customer, kita dapat memperoleh gambaran mengenai bisnis kita dimasa mendatang. Sedangkan analisis lingkungan bisa secara internal memberikan gambaran kondisi dalam perusahaan.

Sembilan prinsip berikutnya 5 sampai 13 menerangkan Sembilan elemen dari arsitektur Bisnis Strategi. Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula membaginya menjadi tiga paradigma, yaitu: *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*.

Dalam *Syariah Marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.

³⁶ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, *Ibid.*, hlm. 193-194.

Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan situasi persaingan (*competitive situation*) adalah beberapa komponen penting dalam melakukan *mapping strategy* ini. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, kita lalu memilih *target market* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Lalu, setelah menentukan posisi kita dipasar, kita harus menentukan posisi atau servis kita di benak konsumen atau masyarakat secara umum. *Positioning* sangat karena merupakan “*reason for being*” bagi produk dan perusahaan Anda. Dengan adanya *positioning* yang kuat, awareness terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing-mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan Kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

Dalam *syariah marketing value*, saya ingin menerangkan bahwa semua strategi dan teknik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya

mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia haruskan berkorban sekian rupa. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Rumusan *value proposition* ini adalah sebagai berikut (jika dilihat dari sudut pandang pelanggan):

Value proposition =

$$\frac{\text{Total Get} - \text{functional Benefit (Fb)} + \text{Emotional Benefit (Eb)}}{\text{Total Give} - \text{Price (P)} + \text{Other Expenses (Oe)}}$$

Pada dasarnya terdapat lima *Generic Value Strategy* :

- 1) “*More for More*” adalah formula Value yang menawarkan total get (Fb = Eb) dan total give (P + Oe) yang lebih tinggi dibandingkan value yang ditawarkan pesaing.
- 2) “*More for same*” menawarkan total get yang lebih tinggi dan total give yang sama
- 3) “*More for less*” menawarkan total get yang lebih tinggi dan total give yang lebih rendah
- 4) “*Same for less*” menawarkan total get yang sama dan total give yang lebih rendah
- 5) “*less for less*” menawarkan total get dan total give yang lebih rendah dibandingkan pesaing

Sebagai contoh untuk memudahkan pemahaman, “*more for more*” diterapkan oleh singapore Airlines, sedangkan “*less for less*” diterapkan oleh maskapai penerbangan murah (*budget airlines*)

Sebagai salah satu elemen value, brand atau merek adalah *value indicator* yang harus terus-menerus diperkuat oleh strategi servis sebagai contact point utama yang berhubungan dengan pelanggan. Servis bukan sekedar layanan pasca jual, layanan prajual, ataupun sebatas layanan selama penjual. Servis bukanlah kategori bisnis; tetapi setiap bisnis harus dianggap merupakan service business. Pelanggan tidak lagi hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara

perusahaan menawarkan, misalnya : apakah berkenan di hatinya atau tidak.

Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang baik terhadap produk yang dibelinya, ia bisa menjadi *the worst terrorist* bagi perusahaan. Karena itulah, servis disebut sebagai *value enhancer*. Kemudian, satu hal lain yang tidak boleh ditinggalkan adalah proses, yang disebut sebagai *value enabler*. Karena, sekokoh apapun delapan elemen lainnya, jika tidak ditunjukan oleh proses yang berjalan baik, maka semuanya tidak akan berjalan efektif dan efisien. Untuk itulah, pengawasan terhadap berjalannya proses-baik proses produksi, proses manajemen, dan proses lainnya memegang peranan penting dalam perusahaan.

Selanjutnya prinsip yang ke 14, menjelaskan *syariah scorecard*. Ini bermakna bahwa Anda harus terus menerus menyeimbangkan proposi-proposisi nilai Anda yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi kepada tiga *stakeholders* utama, yaitu karyawan (*people*), pelanggan (*Customer*), dan pemegang saham (*share holders*). Itulah sebabnya saya menyebutkan sebagai PCS- Circle.

Setelah merancang sembilan elemen inti pemasaran tadi, Anda tentu harus memasarkannya ke target yang tepat, Anda harus mengidentifikasikan, mendapatkan, dan mempertahankan karyawan yang tepat dipasar kompensasi; dan pelanggan atau calon karyawan yang tepat di pasar modal.

Orang-orang yang menjadi target Anda ini baik di pasar kompetensi, pasar komersial, dan pasar modal tentunya merupakan orang-orang yang memiliki nilai-nilai pribadi (*personal values*) yang juga sesuai dengan syariah. Tidak bisa, misalnya, Anda memasarkan perusahaan Anda kepada para investor yang hanya *profit-takers* semata, tanpa peduli keberlangsungan hidup perusahaan Anda. Tidak bisa juga Anda, misalnya, merekrut seorang *top manager* yang walaupun secara profesional sangat kompeten, ia memiliki reputasi pribadi yang kurang baik.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan mereka, Anda harus menciptakan nilai yang unggul bagi mereka. *Scorecard* dibutuhkan untuk memastikan bahwa Anda telah memberikan nilai yang unggul kepada *stakeholders* utama Anda. Ini merupakan suatu peranti pengontrol dan konsistensi nilai Anda. Dengan mengendalikan dan memantau *scorecard* secara terus-menerus. Anda dapat mengelola nilai yang diberikan kepada *stakeholders* Anda secara optimal dan berkelanjutan (*sustainable*).

Kemudian, tiga prinsip terakhir 15 sampai 17, adalah prinsip-prinsip yang membahas soal inspirasi (*Inspiration*), Budaya (*Culture*), dan Institusi (*institution*). Ketiganya saya sebut sebagai syaria Enterprise. Inspirasi menyangkut impian: sebuah perusahaan harus mempunyai impian yang akan memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang semua orang yang ada di dalamnya. Budaya menyangkut kepribadian: sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang memberikan "perekat" yang menyatukan perusahaan itu pada saat tumbuh dan berkembang. Akhirnya, institusi adalah tentang aktivitas: sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya.

Tentu saja, ketiga elemen Syaria Enterprise ini - Inspirasi, Budaya, dan Institusi juga harus berlandaskan nilai-nilai syaria. Sebuah perusahaan tidaklah bisa memiliki inspirasi untuk menjadi economic animal semata tanpa peduli nilai-nilai lingkungan dan pemberdayaan komunitas di sekitarnya. Budaya perusahaan pun harus berlandaskan syaria; dengan menerapkan nilai-nilai luhur yang musti dianut setiap karyawannya.³⁷

3. Karakteristik Marketing Syaria

Ada 4 (empat) karakteristik syaria marketing yang menjadi panduan bagi pemasaran yaitu :

³⁷ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syaria Marketing, Ibid*, hlm. 142-152.

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius* (diniyah). Syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Syariah marketing 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.³⁸ Oleh karena itulah perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat urgen.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagai keluasaan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.³⁹ Syariah marketing adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalahan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasaran.

³⁸ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang, Rasail, 2007, hlm. 58.

³⁹ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Op-Cit*, hlm. 35.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Sifat yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terperihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah 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.⁴⁰

Pada dasarnya, konsep Syariah Marketing telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan usaha perdagangan dan dunia bisnis dengan menggunakan prinsip-prinsip *win-win solution* (saling menguntungkan) antara penjual dan pembeli dengan didasari saling membutuhkan satu sama lain sehingga keduanya mendapat manfaat dari apa yang sudah disetujui dalam perjanjian jual-beli sebelumnya.

Diantara prinsip-prinsip marketing syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad sewaktu berdagang adalah Jujur atau benar (*Shiddiq*), Dapat dipercaya (*Amanah*), Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*), Cerdas dan Bijaksana (*Fathonah*)⁴¹

D. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan timbul sebagai hasil persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) nasabah. Kredibilitas bank menekankan pada kemampuan bank memenuhi kewajibannya. Kebaikan hati menekankan pada seberapa jauh bank memiliki rasa kepedulian terhadap pihak yang pinjam uang (dalam hal ini nasabah).

Menurut Morgan Hunt yang dikutip dalam Nursatyo Heri Bowo bahwa kepercayaan seharusnya menimbulkan kemauan nasabah untuk

⁴⁰Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Op-Cit. hlm. 15.

⁴¹ http://www.kaffah.biz/artikel/enterpreneur/prinsipprinsip_syariah_marketing_bag.1
(Tanggal 27 juni 2015), pukul 12:10 Wib.

mengandalkan bank. Tanpa kemauan untuk mengandalkan bank, itu berarti kepercayaan yang diberikan oleh nasabah bersifat terbatas.⁴²

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu proses kalkulasi, proses prediksi, proses kapabilitas, proses motif dan proses transfer.

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan nasabah muncul karena nasabah menganggap bahwa bank telah mengeluarkan sejumlah pinjaman demi terpeliharanya hubungan dengan nasabah. Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan nasabah muncul karena adanya harapan nasabah agar perilaku bank di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang. Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan nasabah muncul karena kemampuan bank untuk menyelesaikan kuwajibannya. Proses motif menekan bahwa kepercayaan nasabah muncul karena nasabah melihat motif bank dalam menjalin hubungan dengan para nasabahnya. Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan nasabah muncul akibat kepercayaan nasabah terhadap perilaku bank sebelumnya.

Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang

⁴² Nursatyo Heri Bowo, *Analisa pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Jangka Panjang*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 11, No. 1, Mei 2003, hlm. 86.

dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu.⁴³

Kepercayaan adalah cara seseorang pribadi atau kelompok atau memasuki aneka ragam lapangan daya hidup yang agak kompleks, yaitu cara ia menciptakan kesatuan dalam banyak sumber daya dan hubungan yang merupakan bahan baku kita lewat tidak pemberian arti.⁴⁴

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya.⁴⁵ Karena kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan terhadap atribut, dan manfaat produk, maka para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang paling di ingat konsumen sehingga bisa digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi suatu produk.

Beberapa proses yang diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan adalah.

a. Proses yang terkalkulasi

Menurut proses ini, pihak tertentu yakni pada perilaku positif pihak lain ketika manfaat dari perilaku negative pihak yang sama memiliki konsekuensi biaya yang lebih rendah.

b. Proses prediktif

Kepercayaan menurut proses ini sangat bergantung pada kemampuan pihak tertentu untuk mengantisipasi perilaku pihak lainnya.

c. Proses kemampuan

Proses ini berkaitan erat dengan pemikiran pihak lain dalam memenuhi kewajibannya.

⁴³ Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, September 2007, hlm.3.

⁴⁴ James W. Fowler, *Teori Perkembangan Kepercayaan*, Op-Cit, hlm. 21.

⁴⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.-Cit*, hlm. 135.

d. Proses intensi

Menurut proses ini kepercayaan didasarkan pada tujuan dan intensi pada pihak lain.

e. Proses transfer

Kepercayaan pada proses ini mengacu pada penilaian pihak lain diluar pihak-pihak yang terlibat dalam proses transfer.

2. Aspek-aspek dalam kepercayaan

Menurut Ganesan, kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda antara lain:

- a. Kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya.
- b. Benovelence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati.⁴⁶

Dalam Bowo yang dikutip dari Morgan dan Hunt, menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan.

- a. Kredibilitas perusahaan menekankan kepada kemampuan perusahaan untuk memenuhi suatu kewajiban.
- b. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh perusahaan dapat diandalkan oleh nasabah.⁴⁷

E. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranny Nasir, Adolfina, irvan trang, tentang komunikasi, promosi dan kualitas layanan untuk meningkatkan citra PT. PLN (Persero) Area Manado, dapat disimpulkan bahwa komunikasi, promosi, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra PT.PLN (Persero)AreaManado. Jadi perbedaan dari

⁴⁶ Asmai Ishak, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas; Setudi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, 2011, hlm 55-56.

⁴⁷ Nursatyo Hari Bowo, *Jurnal Sains Pemasaran*, Ibid, hlm 85.

penelitian tersebut adalah bahwa peneliti berfokus pada kemampuan komunikasi dalam lembaga keuangan syariah sedangkan persamaannya adalah sama-sama mempengaruhi terhadap kinerja karyawan.

Penelitian oleh Rahmatullah tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor) dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah yang berhubungan positif dengan variabel tingkat loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah. Jadi perbedaan dari penelitian tersebut adalah bahwa peneliti berfokus pada kemampuan komunikasi dalam lembaga keuangan syariah sedangkan persamaannya adalah sama-sama mempengaruhi terhadap kinerja karyawan.

Penelitian oleh Sri Maharani tentang analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di Surabaya dapat disimpulkan komunikasi antara pengguna dengan *internet banking* (COM) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU). Jadi perbedaan dari penelitian tersebut adalah bahwa peneliti berfokus pada kemampuan komunikasi dalam lembaga keuangan syariah sedangkan persamaannya adalah sama-sama mempengaruhi terhadap kinerja karyawan.

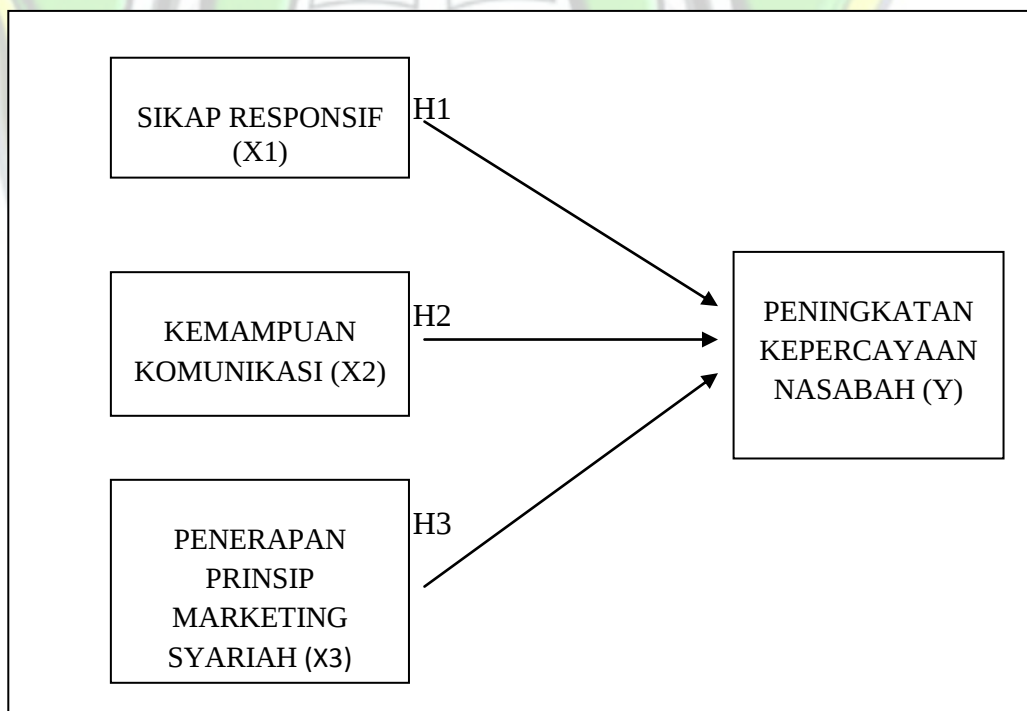
Penelitian oleh Sulhida Silmi tentang persepsi nasabah tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas (studi pada nasabah tabungan utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang) dapat disimpulkan *relationship marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah cabang Malang. Jadi perbedaan dari penelitian tersebut adalah bahwa penelitian berfokus pada pengetahuan marketing syariah dalam meningkatkan kepercayaan anggota lembaga keuangan syariah. Sedangkan persamaan sama-sama anggota.

Penelitian oleh Natasya Putri Andini , Suharyono, Sunarti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan

pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial instagram) dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Berfikir

Bertitik tolak dari uraian dalam pendahuluan dan landasan teori tersebut diatas, maka model penelitian teoritis mengenai kemampuan komunikasi dan pengetahuan marketing syariah dalam meningkatkan kepercayaan anggota. Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah sebagai berikut:



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris.⁴⁸ Berdasarkan tinjauan

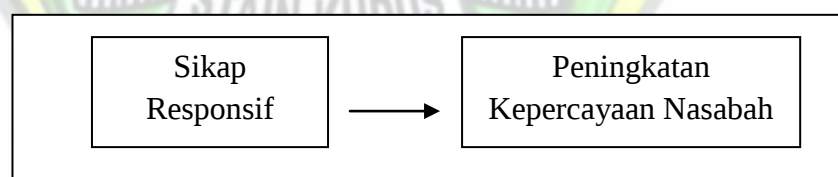
⁴⁸ Hendri Tanjung, et al, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Gramata Publishing, Jakarta, 2013, hlm 97.

pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh sikap responsif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

Sikap responsif merupakan cepat merespon bersifat menanggapi, tergugah hati, bersifat memberi tanggapan tidak masa bodoh. Sedangkan sikap responsif marketing adalah seorang marketing memiliki kesadaran akan tugas yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Kepekaan yang tajam dalam menyikapi berbagai hal yang dihadapinya dan kepahaman makna tanggung jawab.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefri Arimbawan dan Gede Ketut Warmika tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan *perceived Behavioral control* terhadap niat untuk mengeluh (studi kasus mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana) dapat disimpulkan bahwa variable sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengeluh tentang vasilitas yang didapat mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh tentang pengaruh sikap sangat mempengaruhi kenyamanan mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.



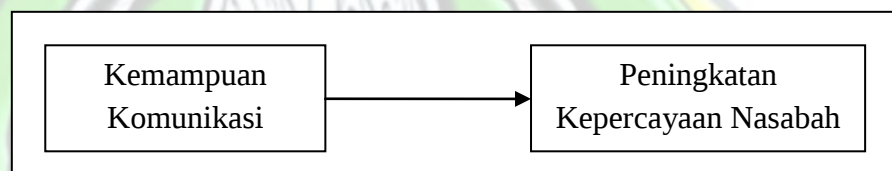
H1 = diduga terdapat pengaruh positif sikap responsif marketing terhadap kepercayaan nasabah BMT.

2. Pengaruh kemampuan komunikasi terhadap peningkatan kepercayaan nasabah

Komunikasi adalah berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan, atau arusa

balik (*feedback*). Sedangkan kemampuan komunikasi merupakan kemampuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Rahmatullah tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor) dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah yang berhubungan positif dengan variabel tingkat loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah. Dari kinerja komunikasi pemasaran bank XYZ tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah bank XYZ.



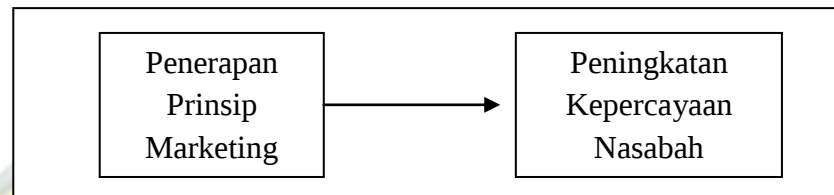
H2 = diduga terdapat pengaruh positif kemampuan komunikasi marketing terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

3. Pengaruh penerapan prinsip marketing syariah terhadap kepercayaan nasabah

Prinsip marketing syariah adalah Jujur atau benar (*Shiddiq*), Dapat dipercaya (*Amanah*), Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*), Cerdas dan Bijaksana (*Fathonah*). Sedangkan penerapan prinsip marketing syariah adalah pemakaian atau kemampuan untuk menggunakan sifat jujur, dapat dipercaya, argumentatif dan komunikatif, cerdas dan bijaksana.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Natasya Putri Andini , Suharyono, Sunarti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial instagram) dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan *viral marketing* terbukti memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari *viral marketing* pada mahasiswa terhadap pembelian online yang tinggi tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan pembeli pada media sosial *online*.



H3 = diduga terdapat pengaruh positif penerapan prinsip marketing syariah terhadap kepercayaan nasabah.

