

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH (STUDI KASUS PELANGGAN BUNKER RABBANI BANDUNG RAYA)

¹ Mia Ratu Perwitasari Hadipranoto, ² Neneng Nurhasanah, ³ Aan Julia

^{1,2} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: miaaratu@yahoo.com

Abstrak. Karakteristik pemasaran syariah sangat penting dijalankan oleh perusahaan yang berbasis syariah, maka Rabbani sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan brand islami, dan selalu membanggakan brand dan produk islaminya dalam setiap promosi, seharusnya Rabbani menerapkan pemasaran syariah. Dalam kenyataannya sering terjadi kekecewaan para pelanggan, berupa pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang lebih melayani pelanggan yang berbelanja banyak dibandingkan pelanggan yang berbelanja sedikit. Hal ini bertentangan dengan karakteristik Humanistik dalam pemasaran syariah, yaitu tidak membedakan pelanggan dengan menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka disimpulkan rumusan masalah yang pertama, Bagaimanakah karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada Bunker Rabbani Bandung Raya, dan yang kedua, Bagaimanakah analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah Bunker Rabbani Bandung Raya. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada Bunker Rabbani Bandung Raya, dan yang kedua, Untuk mengetahui analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah Bunker Rabbani Bandung Raya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui Dokumentasi, Angket, dan Observasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Karakteristik pemasaran syariah di Rabbani mengacu kepada manfaat, kebutuhan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Secara detail karakteristik pemasaran yang diterapkan di Bunker Rabbani Bandung dapat diuraikan sebagai : membangun visi bisnis spiritual, memiliki kepribadian spiritual, membangun *customer partnership* dan membangun profesionalisme, membangun kepercayaan, memberikan pelayanan terbaik, menjual produk berkualitas, dan berpromosi secara simpatik. Hasil kuesioner, dokumentasi, dan observasi langsung menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rabbani Bandung telah dapat dirasakan oleh sebagian besar pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Rabbani Bandung.

Kata Kunci : Pemasaran, Pemasaran Syariah, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Persepsi yang selama ini ada dalam benak masyarakat adalah pasar non syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara financial dibandingkan dengan pasar syariah. Banyak orang yang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional. Maksudnya, orang tertarik untuk bisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapat keuntungan financial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang dijalankan tersebut menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Dengan konsep pemasaran syariah, seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, dimana prinsip syariah yaitu dengan tidak mempersulit, mengurangi beban, sejalan dengan kemaslahatan universal, dan adil. Selama proses bisnis ini dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Syariah marketing atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, yaitu dengan meninggalkan intervensi yang dilarang, menghindari eksploitasi, memberikan toleransi dan tanpa unsur paksaan, tabligh, siddhiq, fathonah, dan amanah sesuai sifat Rasulullah. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Rabbani merupakan perusahaan Garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. Rabbani merupakan professor kerudung terbesar di Indonesia, yang outlet-outletnya tersebar di seluruh Indonesia. Mengingat Rabbani adalah perusahaan yang menggunakan brand islami, dan selalu membanggakan brand dan produk islaminya dalam setiap promosi, seharusnya Rabbani menerapkan pemasaran syariah.

Dalam kenyataannya sering terjadi kekecewaan para pelanggan, berupa pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang lebih melayani pelanggan yang berbelanja banyak dibandingkan pelanggan yang berbelanja sedikit. Hal ini bertentangan dengan karakteristik Humanistik dalam pemasaran syariah, yaitu tidak membedakan pelanggan dengan menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Dengan memperhatikan karakteristik pemasaran syariah akan mengetahui strategi pemasaran yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam meningkatkan penjualan suatu produk, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Rabbani yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha yang semakin meningkat dan loyalitas para pelanggan terhadap produk tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada Bunker Rabbani Bandung Raya.
- b. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah Bunker Rabbani Bandung Raya.

B. Landasan Teori

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islmi atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah merupakan ide dari dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Mereka memberikan definisi pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam pemasaran 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. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah SWT. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S. Shaad ayat 24:

بَعْضٌ عَلَىٰ بَعْضِهِمْ لِيَبْغِيَ الْخَاطِئُ مِنَ كَثِيرٍ وَإِن نَّعَاجِهِ إِلَىٰ نَعَجَتِكَ بِسُؤَالٍ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ رَاكِعًا وَخَرَّ رَبَّهُ فَاسْتَغْفَرَ فَتَنَاهُ أَنَّمَا دَاوُودُ وَظَنُّ هُمْ مَا وَقَلِيلٌ الصَّالِحَاتِ وَعَمِلُوا أَمْثُلَ الَّذِينَ إِلَّا وَأَنَابَ

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". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, mengatakan karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

Pertama : Teistis (*rabbaniyah*), Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang

pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Kedua : Etis (*akhlaqiyyah*), Keistimewaan yang lain dari seorang pemasar syariah selain karena *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Ketiga: Realistis (*al-waqi'iyah*), Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya. Pemasar syariah 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 aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersifat dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt, dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudarasaudaranya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, keadaan apapun. Dalam sisi inilah, marketing syariah berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

Keempat : Humanistis (*al-insaniyyah*), Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifatsifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariat humanitis universal*. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

Islam adalah suatu sistem moral dan etika yang mengatur perilaku manusia. Dengan melihat adanya kesejajaran pengertian antara ilmu ekonomi dan ilmu moral sebagai ilmu mengenai perilaku manusia, maka dimungkinkan untuk mengembangkan pengertian yang khas menurut Islam, tentang ilmu ekonomi itu. Dengan memperhatikan karakteristik pemasaran syariah akan mengetahui strategi pemasaran yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam meningkatkan penjualan suatu produk, maka akan

mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Rabbani yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha yang semakin meningkat dan loyalitas para pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen, maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

C. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran di Rabbani Bandung Menurut Responden :

a. Variabel strategi harga di Rabbani

Harga yang diterapkan di Rabbani sudah baik, dilihat dari rata-rata jumlah berada di angka 1,88 yang berada di interval baik. Penetapan harga yang di terapkan di Rabbani ternyata sudah sesuai dengan penerapan pemasaran syariah yang dilakukan Nabi Muhammad pada zamannya, yaitu dengan Muhammad sebagai pebisnis yang jujur. Jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi sesuatu yang dilahirkan. Maka dengan Rabbani selalu menerapkan kejujuran dalam bertransaksi maka akan membuahkan kepercayaan pelanggan dengan waktu yang jangka panjang (*long term relationship base on trust*).

b. Variabel strategi produk di Rabbani

Strategi pemasaran di variabel produk yang di tawarkan oleh Rabbani telah baik menurut responden, dilihat dari rata-rata yang berada di interval baik. Strategi pemasaran syariah berupa produk yang ditawarkan oleh Rabbani sesuai dengan implementasi pemasaran syariah yaitu Muhammad sebagai *Syari'ah Marketer*. Beliau selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh ataupun kecewa dengan produk yang Beliau tawarkan kepada konsumen. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan standar kualitas permintaan pelanggan. Rabbani pun mempunyai standar kualitas produk yang menjadi kekhasan baju-baju Rabbani, dan Rabbani berusaha untuk selalu mengedepankan kualitas barang untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

c. Variabel strategi tempat di Rabbani

Strategi tempat yang diterapkan Rabbani yaitu dengan menempatkan lokasi Rabbani yang strategis dan menyediakan baju yang lengkap di lokasi tersebut ternyata dinilai baik oleh Responden, dilihat dari jumlah rata-ratanya berada di interval baik. Namun ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju, adapun alasannya adalah selalu menyatakan hanya lokasi Rabbani Dipatiukur yang menyediakan baju yang lengkap, karena yang menjawab yang tidak setuju adalah responden Rabbani yang di Buahbatu dan di Cimahi. Melihat strategi tempat yaitu dengan menempatkan Rabbani di tempat yang strategis dan melengkapi baju-baju Rabbani merupakan salah satu cara kerja pemasar syariah menurut Ali Hasan, yaitu Strategi *Marketing*. Strategi *Marketing* dirancang untuk merancang *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan

memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari *competitor*.

d. Metode promosi di Rabbani

Berbagai media promosi yang dilakukan oleh Rabbani untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, media promosi pun mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Iklan di media cetak yang dikeluarkan oleh Rabbani berupa di majalah dan koran ternayat hanya mendapat 10.7%, iklan yang dikeluarkan pada media umum adalah yang terbesar yaitu sebesar 33.4%, iklan yang dikeluarkan melalui media elektronik hanya 12.3%, iklan yang dikeluarkan melalui sosial media berupa website, FB, Twitter, Intagram, RMO sebesar 23%, dan yang hanya karena lewat toko dan melalui kerabat hanya 19.9%.

Bisa dilihat metode promosi yang dilakukan oleh Rabbani ternyata yang paling berpengaruh untuk pelanggan adalah melalui media umum berupa spanduk, dalam tabel tertera sebesar 16.5% responden mengetahui adanya promosi atau barang baru dilihat dari spanduk yang didirikan Rabbani.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah di Rabbani Bandung menurut Responden

Dalam konsep pemasaran yang di jalankan oleh Rabbani Bandung terdapat 4 indikator yang diteliti oleh penulis, yaitu bagaimana variabel teistis, etis, realistik, dan humanistik yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Adapun tanggapan responden mengenai 4 indikator tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel teistis (rabbaniyyah)

Konsep pemasaran syariah mengenai teistis telah dinilai baik oleh pelanggan, dilihat dari rata-rata nilai yang berada di interval baik, maka Rabbani dalam variabel teistis telah melakukannya dengan baik, yaitu dengan memasarkan produknya yang selalu jujur, dan selalu menepati janji, sesuai dengan implementasi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan standar kualitas permintaan pelanggan. Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya. Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.

b. Variabel etis (akhlaqiyyah)

Di variabel etis (akhlaqiyyah), Rabbani telah melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, berupa bersikap baik ramah, rendah hati, dan tidak meninggalkan kewajibannya sebagai seorang Muslim yaitu berhenti meninggalkan pelayanan pada waktu solat. Dilihat dari rata-rata yang berada di interval baik, ternyata pelanggan merasakan pelayanan yang baik oleh petugas Rabbani. Rabbani telah melakukan pemasaran yang baik menurut teori yaitu dengan Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*). Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Rabbani pun melakukan Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*). Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis. Rabbani pun mewajibkan petugas untuk memiliki kepribadian *Spiritual*. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah,

bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

c. Variabel realitis (al-waqi'iyah)

Variabel realitis(al-waqi'iyah) yang dilakukan Rabbani dalam berpenampilan rapi, bersih, memakai baju muslim sesuai syar'i, dan bekerja profesional telah baik dilakukan oleh petugas Rabbani dalam memenuhi kepuasan pelanggan, dilihat dari hasil rata-rata yang mencapai nilai di interval baik. Variabel realitis yang dilakukan oleh Rabani sesuai dengan pemasaran syariah yang seharusnya dilakukan oleh pemasar. Sesuai dengan etika pemasar menurut hemawan kertajaya yaitu menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

d. Variabel humanistis (insaniyyah)

Dalam variabel humanistis (insaniyyah) Rabbani telah melakukan pelayanannya dengan baik yaitu dengan tidak membedakan pelanggan yang kaya dan miskin, dan petugas Rabbani selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Terlihat dari nilai rata-rata yang berada di interval baik. Variabel humanistis yang Rabbani lakukan sesuai dengan etika pemasar yaitu Berbisnis secara adil. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan. Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

3. Kepuasan Pelanggan di Rabbani Bandung Menurut Responden

Dengan usaha Rabbani untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan maka Rabbani pun berusaha untuk memenuhi segala produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, agar pelanggan puas akan segala produk yang dikeluarkan oleh Rabbani, tidak terpengaruh produk yang ditawarkan kompetitor dan akan sering merekomendasikan Rabbani kepada orang terdekat. Usaha ini sesuai dengan cara kerja pemasar syariah yaitu dengan mengedepankan *Value Marketing*. Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

D. Kesimpulan

1. Karakteristik pemasaran syariah di Rabbani mengacu kepada manfaat, kebutuhan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Secara detail karakteristik pemasaran yang diterapkan di Bunker Rabbani Bandung dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Membangun visi bisnis spiritual,
 - b. Memiliki kepribadian spiritual,
 - c. Membangun customer partnership dan membangun profesionalisme,
 - d. Membangun kepercayaan,
 - e. Memberikan pelayanan terbaik,
 - f. Menjual produk berkualitas,

- g. dan berpromosi secara simpatik.
2. Hasil kuesioner, dokumentasi, dan observasi langsung menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rabbani Bandung telah dapat dirasakan oleh sebagian besar pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan di Bunker Rabbani Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Galia Indonesia, Bogor, 2010.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

M.Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, PT. Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta, 1990.

Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo Jilid 2, Jakarta.

Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997.