

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pendaftar haji diduga akibat pemberian dana talangan biaya haji dari bank sehingga pemerintah akhirnya memperketat aturan dana talangan ini. Kini dana talangan hanya untuk jangka waktu setahun. Menurut Ketua Forum Komunikasi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Jabar, Sunija, Meski daftar tunggu haji sudah mencapai di atas 10 tahun di Jawa Barat, namun pemerintah tidak memberlakukan moratorium pendaftaran haji. Oleh karena itu pendaftaran terus dibuka. Di negara-negara lain seperti Malaysia, Turki, dan Mesir daftar tunggu haji bisa mencapai 30 tahun, namun tetap membuka pendaftaran haji."¹

Kebolehan dana talangan haji sudah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional MUI, melalui fatwa DSN-MUI No 29/DSN-MUI/VI/2002 yaitu dalam pengurusan haji bagi nasabah, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) dengan menggunakan prinsip *al-Ijarah* sesuai Fatwa DSN-MUI nomor 9/DSN-MUI/IV/2000 dan apabila diperlukan, LKS dapat membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip *al-Qardh* sesuai Fatwa DSN-MUI nomor 19/DSN-MUI/IV/2001. Selanjutnya jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji, begitu pula dengan besar imbalan jasa *al-Ijarah* tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan *al-Qardh* yang diberikan LKS kepada nasabah.²

¹ <http://www.pikiran-rakyat.com/node/285960>. Kamis, 19/06/2014 - 12:08

² Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 29/DSN-MUI/VI/2002 Tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah

Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pembiayaan dana talangan haji, yang merupakan salah satu produk dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Sesuai dengan kebijakan dari tim BSM Pusat yang tercantum dalam Pedoman Pembiayaan Bank Syariah Mandiri PP.MI.XVII.2 tahun 2007, pengertian Dana Talangan Haji adalah sebagai berikut: “Dana Talangan Haji adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah calon jamaah haji dalam rangka pelunasan pendaftaran SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) atau pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dana Talangan Haji ini menggunakan akad *Qardh wal Ujarah*.” Selanjutnya menurut Surat Edaran Pembiayaan Bank Syariah Mandiri No. 11/021/PEM Tahun 2009, “Dana Talangan Haji adalah pembiayaan dengan menggunakan akad *qardh* dan *ijarah* yang diberikan kepada Nasabah/Calon Haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH.”

Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dana talangan haji merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah/calon haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH. Pembiayaan tersebut dilaksanakan dengan menggunakan akad *qardh* yang merupakan akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. *Ijarah* yang merupakan akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi, tanpa diikuti dengan kepemilikan barang itu sendiri yang dilakukan antara nasabah dengan pihak bank dan mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk

mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 25 e.³

Pembiayaan dana talangan haji menjadi sebuah jalan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah agar segera mendapatkan nomor porsi pemberangkatan haji karena waktu tunggu antrian yang dapat dibarengi dengan proses pengumpulan dana untuk ibadah haji bagi nasabah. Analisa pembiayaan dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri tidak terlalu rumit, karena hanya dilihat dari jumlah penghasilan nasabah dan nasabah sanggup untuk membayar uang sejumlah Rp 5.550.000 saat pengajuan dana talangan haji juga mampu melunasi Dana Talangan Haji sebesar Rp.22.500.000 ketika jatuh tempo pembayaran dengan ketentuan *ujrah* talangan haji yakni sebesar Rp.2.850.000 dalam jangka waktu pelunasan selama 1 Tahun. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek karena produk ini *booming*.

Perbedaan ketercapaian target terutama antara Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung yang kurang berhasil dalam meningkatkan produk talangan haji sedangkan KCP Rancaekek sangat unggul dalam meningkatkan produk talangan hajinya, meskipun berada dalam satu konsolidasi yakni pada Kantor Cabang Ahmad Yani Bandung.

³ UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Berdasarkan target yang semestinya dicapai oleh kedua lembaga Keuangan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ujungberung maupun KCP Rancaekek Bandung yakni sebanyak 21 Nasabah produk Dana Talangan Haji per bulan, sehingga dalam 1 tahun seharusnya tercapai target sebanyak 252 Orang. Namun dalam kenyataannya hasil target yang dicapai oleh BSM KCP Ujungberung hanya sebanyak 55 orang pada tahun 2013. Sedangkan pencapaian target untuk BSM KCP Rancaekek sebanyak 816 orang. Oleh karena itu nampak perbedaan hasil target yang signifikan antara BSM KCP Ujungberung dengan BSM KCP Rancaekek, yakni apabila diprosentasikan menjadi ketercapaian target nasabah produk Dana Talangan Haji dari BSM Ujungberung hanya tercapai sebesar 21,8% sedangkan untuk BSM Rancaekek sebesar 323,8%.

Menurut hasil studi pendahuluan hal ini disebabkan kualitas layanan di BSM KCP Ujungberung yang diberikan kurang optimal jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan di KCP Rancaekek. Namun hal ini dibantah oleh pihak Bank Syariah KCP Ujungberung, bahwa bukan disebabkan pada kualitas layanan tetapi pada promosi mengenai dana talangan haji, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan staf *Sales Assistant* Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung, sehingga kerjasama dengan mitra kerja dan agen pun belum optimal. Lain halnya menurut hasil wawancara dengan staf *Sharia Funding Executive* BSM KCP Rancaekek selain kualitas pelayanan yang khusus diprioritaskan juga gencar melakukan promosi. Sehingga mampu menjalin kerjasama dengan 16 mitra kerja dengan KBIH yakni Al Mutazzam di Majalaya, Al Manar di Rancaekek, Lentera Qolbu di Rancaekek, Al Muffassir di Majalaya, Thuba di Cikancung, Al Falah di Cicalengka,

Al Maqbul di Rancaekek, Al Magfiroh di Cibiru, Al Mutazzam di Tanjungsari, Minda di Cileunyi, Wihdatul Ummah di Majalaya, Yapata di Cileunyi, Annur di Parakan Muncang dan Assyfa di Tanjungsari, ditambah dengan adanya 3 agen perseorangan pemasar produk talangan haji yang aktif.⁴

Berdasarkan pengamatan awal, dana talangan haji yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung Bandung, ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan kualitas pelayanan dan promosi. Kenyataan menunjukkan kecenderungan bahwa masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai adanya produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung Bandung.

Secara teoritis, seharusnya dengan adanya produk dana talangan haji, masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan porsi haji. Masalah tersebut, tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor. Di antaranya menurut hipotesis peneliti, terdapat dua faktor yang sangat menentukan. Kedua faktor tersebut adalah:

1. Faktor kualitas pelayanan, karena kenyataannya memperlihatkan kecenderungan kurang menarikan minat masyarakat atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dibandingkan dengan KCP Rancaekek Bandung. Menurut Wyckof bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

⁴ Hasil wawancara dengan Rinrin Julia, *Sales Assistant* Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung 20 Januari 2014 dan Ana Suryana, *Sharia Funding Executive* Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek 16 Januari 2014.

untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵ Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Faktor Promosi, karena dalam kenyataannya memperlihatkan kecenderungan bahwa masyarakat belum mengetahui informasi yang jelas mengenai adanya produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung Bandung. Menurut William G.Nickels, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kemudian menurut Martin L.Bell bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁶ Oleh karena itu dari kedua definisi promosi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pertukaran dalam pemasaran tersebut terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran dan dari segi lain bahwa permintaan itu mendorong terciptanya pertukaran dalam pemasaran.

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h.59

⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*.(Yogyakarta:PT.Liberty, 2000), h.349

B. Perumusan Masalah Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini adalah: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung”. Oleh karena itu dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis:
 - a. Memberikan sumbangan dalam kajian ilmu ekonomi Islam dalam Lembaga Keuangan Syariah khususnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji.
2. Secara praktis:

- a. Memperoleh gambaran obyektif tentang kualitas layanan staf karyawan kantor BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
- b. Memberikan masukan kepada seluruh staf karyawan KCP Ujungberung mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji yang telah berhasil dilaksanakan oleh BSM KCP Rancaekek.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, sebagaimana disajikan berikut ini:

Penelitian Tesis yang dilakukan oleh Ishadi pada Tahun 2012 yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Pengusaha Muslim Terhadap Layanan Jasa Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Investasi Di Kabupaten Sambas”*, pada program Pascasarjana di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dalam hal ini Substansi yang dibahas pada penelitian adalah Faktor internal dan eksternal pengusaha Muslim terhadap aktivitas layanan jasa bank Syariah dalam upaya meningkatkan investasi di Kabupaten Sambas.

Teori yang dipakainya adalah teori layanan jasa perbankan Syariah, bunga dan bentuk prakteknya pada sistem perbankan konvensional, mengkaji ayat-ayat

serta hadist secara sistematis dan tematik terkait dengan pelarangan riba, pandangan ulama kontemporer maupun klasik terhadap riba, *general overview* perbankan Syariah, investasi Syariah dan perkembangan perkembangan Syariah di Indonesia secara umum

Adapun metodologinya adalah dengan teknik pengumpulan data, populasi dan sample, operasional variabel penelitian dan analisis data berdasarkan rumusan koefisien *Korelasi Rank Spearman*, analisis matrix SWOT dan *Artificial Neural Networks*. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal dari pengusaha muslim sangat berpengaruh terhadap layanan jasa bank Syariah dalam meningkatkan investasi di Kabupaten Sambas.

Penelitian Tesis yang dilakukan oleh Sudirman pada tahun 2008 yang berjudul "*Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kemampuan Kerja Pengelola Terhadap Kualitas Pelayanan Pembiayaan Pada Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil Dan Ukhuwah Lembang Bandung*". Pada program Pascasarjana di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dalam hal ini substansi yang dibahas pada penelitian adalah mengungkap motivasi kerja pengelola dan kemampuan kerja pengelola Baitul Tamwil yang memengaruhi kualitas pelayanan pembiayaan pada Koperasi Baitul Maal wat Tamwil Dana Ukhuwah. Kemudian teori yang dipakainya adalah teori untuk mengukur kinerja koperasi menggunakan teori dari Armstrong & Baron, Teori motivasi prestasi oleh McClelland.

Adapun metodologinya adalah dengan teknik pengumpulan data, populasi dan sample, operasional variabel penelitian dan analisis SWOT, sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor motivasi kerja pengelolaan dan kemampuan kerja

pengelola Baitu Tamwil sangat mendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan pembiayaan Koperasi Baitul Maal wat Tamwil.

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Sony Senjaya pada tahun 2008 yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Peserta Jaringan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjadjaran Masyarakat*”. Pada program Pascasarjana di Universitas Widyatama Bandung. Dalam hal ini substansi yang dibahas pada penelitian adalah untuk mendapatkan data yang akurat sehingga dapat diketahui pelaksanaan bauran promosi di Jaringan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjadjaran dan Pengaruh bauran promosi yang dilaksanakan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi peserta Jaringan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjadjaran.

Teori yang dipakainya adalah teori adalah bauran promosi dan proses pengambilan keputusan pembelian Attention Interest Desire Action (AIDA) dari kotler . Sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif melalui eksplanatory riset dengan pendekatan analisa data statistik deskriptif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian yaitu para peserta JPKM Klinik Padjadjaran sebanyak 100 orang.

Adapun metodologinya adalah data hasil penelitian terlebih dahulu di uji validitasnya dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analisis*) dengan hasil diperoleh pelaksanaan bauran promosi pada JPKM Padjadjaran mempengaruhi pengambilan konsumen menjadi JPKM Padjadjaran

dengan penjualan personal sebagai pengaruh yang paling signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen yang menjadi anggota JPKM sebaiknya dalam pelaksanaan bauran promosi lebih pemeratakan penyebaran brosur atau informasi tentang kegiatan atau event yang di selenggarakan JPKM. Selain itu di sarankan agar lebih menjelaskan tentang kegiatan JPKM di lingkungan wilayah Jatinangor.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian Widyasmoro pada tahun 2011 yang berjudul "*Strategi Pemasaran Yang Tepat Sebagai dasar Dalam Perluasan Market Share Produk Air Mineral Utra Pada PT Guwa Tirta Sejahtera Karangpandan*". Pada program Pascasarjana di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam hal ini substansi yang dibahas pada penelitian adalah dewasa ini kebutuhan air minum mineral dalam kemasan semakin meningkat pesat, seiring dengan perkembangan jaman dan gaya hidup masyarakat yang menuntut pemenuhan kebutuhan air minum secara cepat, praktis dan higienis serta sulitnya mendapatkan kebutuhan air bersih untuk minum. Dari keadaan tersebut maka bermunculan perusahaan-perusahaan air mineral yang melihat peluang untuk mencari keuntungan dengan cara memproduksi dan memasarkan air minum mineral, salah satu perusahaan tersebut adalah PT Guwa Tirta Sejahtera. sehingga bermunculannya perusahaan sejenis semacam itu, maka terjadilah persaingan dalam mendapatkan konsumen dan daerah pemasaran.

Tujuan yang hendak dicapai jawabannya dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi aspek internal dan eksternal yang paling berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran yang digolongkan antara kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang pada PT Guwa Tirta Sejahtera. Selain itu juga untuk mengetahui

strategi pemasaran yang tepat dalam usaha memperluas market share pada PT Guwa Tirta Sejahtera.

Teori yang dipakainya adalah teori untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan, maka digunakan analisis situasi yang terdiri dari analisis SWOT, Matrik Daya Tarik Industri, *Product Life Cycle*, dan Matrik Daur Kehidupan Industri. Kesimpulan terakhir adalah bahwa strategi yang tepat bagi PT Guwa Tirta Sejahtera dalam rangka untuk memperluas *market share* adalah strategi perluasan pasar.

Metodologi yang digunakan adalah penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data adalah observasi, interview dan studi pustaka. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung sekaligus mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan serta kepala pemasaran PT Guwa Tirta Sejahtera. Sedangkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan, maka digunakan analisis situasi yang terdiri dari analisis SWOT, Matrik Daya Tarik Industri, *Product Life Cycle*, dan Matrik Daur Kehidupan Industri.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis terbukti dengan ditunjukkan dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa posisi kinerja PT Guwa Tirta Sejahtera berada pada kuadran I, dimana strategi yang sesuai adalah strategi kebijaksanaan mendukung strategi pertumbuhan agresif. Posisi pasar perusahaan berada pada sel 5 dengan skala prioritas III, dimana alternatif strategi yang dapat

dilakukan adalah strategi tumbuh berdasar segmen dan investasi selektif. Posisi produk dalam *product life cycle* terletak pada tahap pertumbuhan. Posisi bisnis perusahaan dalam persaingan saat ini adalah posisi persaingan bertahan. Saran bagi PT Guwa Tirta Sejahtera adalah hendaknya usaha promosi melalui penyebaran informasi berupa brosur-brosur maupun dengan mengikuti pameran dagang perlu dilakukan sebagai upaya untuk menemukan ceruk pasar baru dan eksploitasi ceruk pasar, selain itu sebagai upaya mempertahankan ceruk pasar yang sudah ada, sebaiknya PT Guwa Tirta Sejahtera tetap mempertahankan disiplin nilai kualitas produk agar keakraban dan kesetiaan pelanggan terpelihara.

Adapun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pasar produk dana talangan haji antara dua KCP Bank Syariah Mandiri konsolidasi Kantor Cabang Ahmad Yani yakni KCP Ujungberung dengan KCP Rancaekek dengan menggunakan metode penelitian *survey* dengan sumber data *quota sampling* nasabah produk dana talangan haji.



F. Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini, digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel, seperti yang terurai dibawah ini:

Pengertian kualitas dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) yakni kualitas dipandang secara lebih luas, yakni tidak hanya dalam aspek hasil

yang ditekankan, melainkan proses, lingkungan dan manusia. Hal ini ditegaskan pula oleh Goetsh dan Davis, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁷

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kualitas mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan memberikan kualitas yang memuaskan. Meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value* atau dengan kata lain kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan sehingga yang menjadi fokus utamanya adalah *customer utility*.⁸

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada

⁷ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*, h. 51

⁸ *Ibid.*, h.54

lima dimensi jasa.⁹ Berikut lima dimensi dari pelayanan yang berkualitas menurut Zeithaml, Parasuraman dan Bitner, meliputi :¹⁰

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan risiko dan keragu-raguan;
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada *customer* bukan merupakan *skill* suatu hal yang mudah untuk dilakukan oleh salah satu faktor utama yang berpengaruh yakni SDM (karyawan).¹¹ Oleh karena itu menurut Yusuf Qardhawi bahwa *skill* apabila mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atau memberi manfaat konkret dikategorikan sebagai amal shalih jika pelakunya tulus dan *itqan* (cermat dan professional).¹²

SERQUAL (*Service Quality*) sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan langganan dengan membangun standar kualitas yang *excellence*. *Service Quality* dalam hal ini tentunya berkaitan dengan akhlaq yang baik dengan

⁹ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,2002), h.30

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Terjemahan oleh Hendra Teguh,dkk. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 1997), h.53

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), h.3

¹² Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*. Terjemahan oleh Wahid Ahmadi,dkk. (Solo: PT. Era Media, 2003), h.192

berlaku lemah lembut dalam segala urusan, Berikut hadist yang berkaitan dengan hal berlaku lemah lembut¹³:

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ عَنِ ابْنِ عُيَيْنَةَ عَنِ الرَّهْرِيِّ عَنِ عُرْوَةَ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ اسْتَأْذَنَ رَهْطٌ مِنَ الْيَهُودِ عَلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا السَّامُ عَلَيْكَ فَقُلْتُ بَلْ عَلَيْكُمُ السَّامُ وَاللَّعْنَةُ فَقَالَ يَا عَائِشَةُ إِنَّ اللَّهَ رَفِيقٌ يُحِبُّ الرِّفْقَ فِي الْأَمْرِ كُلِّهِ (رواه البخاري)

Artinya : Telah bercerita kepada kami Abu Nu’aim dari Ibnu Uyainah dari Juhri dari Urwah dari Aisyah RA berkata: Sekelompok Yahudi masuk ke rumah Rasulullah SAW mereka mengucapkan: kematian atasmu. Aisyah ra berkata: Aku memahaminya, lalu aku menjawab: Dan atas kalian semua kematian dan kutukan. Aisyah berkata: Rasulullah SAW Bersabda: “Tenanglah wahai Aisyah, Sesungguhnya Allah SWT mencintai kelembutan dalam segala urusan”. (HR. Bukhari)

Berikut ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman pemasar untuk memenangkan *market share* :

1. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis

¹³ Abi Abdillah Muhammad bin Ismail Bukhari, *Shahih Bukhari*. (Beirut: Daarul Kutub Al Ilmiah, 1992), no.6927

(*rabbaniyyah*) juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Syariah marketer bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer tidak kaku tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul dan sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.

4. Humanistis (*Al-insaniyyah*).

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang

humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), 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.¹⁴

Keempat karakteristik tersebut merupakan panduan untuk *service quality* yang *excellence* dan berdampak pada sebuah *value* dari konsumen, hal ini dinamakan dengan *customer value* yang merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi, apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang diberikan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Oleh karena itu, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat, maka perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior. Secara ringkas manfaat dari kualitas superior antara lain berupa: loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar dan produktifitas yang lebih besar.

¹⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung : PT. Mizan, 2006), h.63-77

Semua manfaat yang ada tersebut, pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi, sehingga mampu mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Oleh karena itu dalam jangka panjang perusahaan demikian akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.¹⁵

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Istilah "promosi penjualan" (*sales promotion*) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan promosi-promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan akan mendorong persaingan yang kian ketat di berbagai titik penjualan, sehingga memperluas pilihan pembeli dan mendorong banyak orang untuk mencoba merek-merek baru. Oleh karena itu segala macam dampak ini perlu dipertimbangkan dengan cermat oleh pelaksana promosi, apapun bentuk promosi itu.¹⁷

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, h 54-55

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 219

¹⁷ Frank Jefkins, *Periklanan*. Terjemahan oleh Haris Munandar (Jakarta: PT Erlangga, 1997), h. 151-154

Kotler mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas beberapa perangkat, diantaranya yaitu :¹⁸

1. *Advertising* yaitu merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar;
2. *Sales Promotion* yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa;
3. *Public relation and publicity* yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya;
4. *Personal selling* yaitu interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan;
5. *Direct marketing* yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pangsa pasar (*market share*) is the percentage of a market (defined in terms of either units or revenue) accounted for by a specific,¹⁹ bisa diterjemahkan yakni persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* (jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan) dan dihitung secara spesifik.

Menurut Philip Kotler bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.²⁰ Berikut adalah strategi dimana perusahaan ingin memperluas produk atau pasarnya, yaitu: ²¹

1. Strategi penetrasi pasar yaitu dimana hal ini dilakukan dengan cara membanjiri pasar dengan produk baru yang belum ada dipasaran,

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 317-318

¹⁹ www.wikipedia.org/wiki/market-share. Tanggal 20 Januari 2014

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 13

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 70

sehingga orang atau pelanggan akan membeli produk tersebut sehingga mampu mengembangkan produk.

2. Strategi pengembangan pasar yaitu dilakukan bilamana perusahaan mulai mencari saluran baru atau wilayah baru untuk pasar produknya yang belum tersentuh dari produk tersebut.

Perluasan pangsa pasar dilakukan setelah menyusun strategi selanjutnya dilakukan taktik. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Menurut pendapat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yaitu:

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِلَّا بَاحَةٌ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : Pada dasarnya, semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²²

Menurut Philip Kotler bahwa pertama-tama yang dilakukan setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, semestinya perusahaan mampu membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis.²³ Dalam hal ini diperlukan *diferensiasi* sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan) misalnya dalam kualitas pelayanan dan *context* (bagaimana menawarkannya) melalui promosi juga infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan *diferensiasi* yang akan ditawarkan,

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammmad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.62-63

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 13

langkah selanjutnya adalah menerapkan *diferensiasi* ini secara kreatif pada *marketing-mix* salah satunya *promotion*. Oleh karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*.²⁴

Kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan dan tolak ukur kualitas pelayanan yakni dengan memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan promosi yaitu menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli dari produk yang ditawarkan oleh pelaksanaan promosi tersebut. Oleh karena itu *marketer* sudah berbau dengan *customer*-nya dan perusahaan tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan dengan menonjolkan manfaat spiritual.²⁵ Sehingga lanskap bisnis ini dapat menghubungkan antara konsumen, kompetitor dan para *change agents*-nya (agen pembawa perubahan) yang pada dasarnya mampu memberikan *platform* sosial media sebagai *social connector*, yakni *platform* komunitas berbasis *offline* (*world of the mouth*) dan *online* (*world of the mouse*).

Di era *new wave technology* ini, tuntutan untuk bergerak lebih horisontal dan sejajar terutama dengan konsumen, kompetitor dan agen-agen pembawa

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.63-77

²⁵ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis dengan Hati*, (Jakarta: Markplus & Co, 2000), h.14

perubahan.²⁶ Artinya konsumen bukan lagi menjadi objek tapi subjek, karena penciptaan nilai pemasaran akan lebih bertambah, jika melibatkan pelanggan dengan melakukan inovasi secara bersama-sama. Begitu pula dengan kompetitor yakni bukan lagi menjadi "musuh" yang dimatikan dalam perang pemasaran, namun menjadi musuh yang dirangkul secara etikal. Dan agen-agen pembawa perubahan harus terus tetap diawasi pergerakannya sebab merekalah lanskap mampu berubah. Dari sisi strategi pemasaran, terjadi pergeseran dari yang namanya *segmentation* menjadi *communitization*, *targeting* menjadi *confirmation*, sehingga *service* pun berubah menjadi *care* kemudian *process* menjadi *collaboration*.

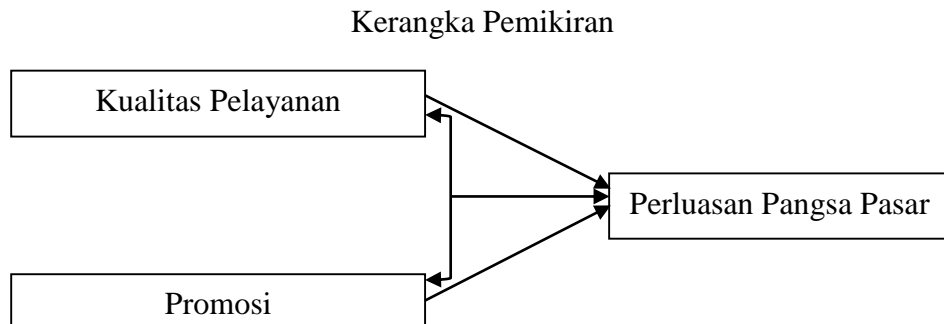
Penentu profit generator yang berhasil yakni bergantung pada upaya penarikan jenis pelanggan yang dapat terus membeli, selama periode waktu yang panjang. Oleh karena itu loyalitas pelanggan adalah tempat diperolehnya laba nyata bisnis. Hal ini tentu saja setelah mampu melakukan pembidikan pasar yang efektif (mengidentifikasi dan memilih pasar-pasar dengan potensi loyalitas yang paling besar) dan pelanggan akan cenderung melakukan bisnis dengan perusahaan secara terus menerus, dalam hal ini mampu memanfaatkan komunitas yang loyal. Jadi berapa banyak pangsa pasar yang mampu ditembus secara menguntungkan untuk dijadikan sasaran pemasaran dengan diberikan pelayanan yang baik sehingga terciptalah perluasan pangsa pasar terhadap suatu produk.²⁷

Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1

²⁶ Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, *Marketing 3.0*. (Jakarta: PT Erlangga, 2010), h.31

²⁷Jill Griffin, *Customer Loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini dkk. (Jakarta; PT Erlangga, 2005), h.53-59



Gambar tersebut menjelaskan bahwa:

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap perluasan pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.

G. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
2. Promosi berpengaruh diduga signifikan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
3. Kualitas pelayanan dan promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.