

## INKLUSIF : JURNAL PENGAJIAN PENELITIAN EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

Journal homepage : [www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif](http://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif)

### IMPLEMENTASI KARAKTER MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

**Nurjati\* Mawar Jannati Al Fasiri\*\*Dapiah\*\*\***

Jurusan Ekonomi Syari'ah IAI Bunga Bangsa Cirebon

Email: [nurjatipramuka@gmail.com](mailto:nurjatipramuka@gmail.com) \* [mawar@bungabangsacirebon.id](mailto:mawar@bungabangsacirebon.id) \*\*

[dapiah@bungabangsacirebon.ac.id](mailto:dapiah@bungabangsacirebon.ac.id)\*\*\*

#### Artikel info:

Received: Agustus  
2021  
Accepted:  
Agustus 2021  
Available online:  
Desember 2021

#### ABSTRAC

In a business business, in general, business competition is very tight, making it difficult for competitors or similar businesses to attract consumers. Some competitors may be more oriented towards satisfying rather than maximizing profit. Marketing itself is a form of muamalah that is justified in Islam, as long as the transaction process is protected from things that are prohibited by sharia provisions. Service must be done as well as possible to be able to provide added value in attracting consumers.

This study aims to find out how the Islamic marketing character is applied, find out what factors can increase customer satisfaction and whether the implementation of sharia marketing character can increase customer satisfaction at STOKIS NASA E.2317 Warujaya Village, Depok District, Cirebon Regency.

In this study the authors used a qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation.

The implementation of sharia marketing character in increasing consumer satisfaction at Stokis Natural Nusantara E.2317 Warujaya, Depok District, Cirebon Regency is in the following way: the soul of a sharia marketer believes that these theistic or divine Shari'a laws are the fairest, where the owner of STOKIS NASA E.2317 places great emphasis on moral (moral and ethical) issues in all aspects of its activities. With the implementation of a clean, neat and unpretentious appearance whatever the model or style of dress worn by the owner and all employees of STOKIS NASA E.2317, and they work by prioritizing religious values, piety, moral aspects and honesty in all marketing activities.

**Keywords: Implementation; Marketing character; Consumer Satisfaction.**

#### ABSTRAK

Dalam sebuah bisnis usaha secara umum persaingan usaha sangat ketat membuat para pesaing atau usaha yang sejenis akan sulit untuk menarik konsumen. Beberapa pesaing mungkin lebih berorientasi pada memuaskan bukan memaksimalkan laba. Marketing itu sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pelayanan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memberikan nilai tambah dalam menarik hati konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakter marketing syariah yang diterapkan, mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan apakah dengan implementasi karakter marketing syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Implementasi karakter marketing syariah dalam meningkatkan kepuasan Konsumen di Stokis Natural Nusantara E.2317 Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon adalah dengan cara sebagai berikut: jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, dimana owner STOKIS NASA E.2317 sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan diterapkannya penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan oleh owner dan seluruh pegawai STOKIS NASA E.2317, dan mereka bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

**Kata Kunci :Implementasi; Karakter Marketing; Kepuasan Konsumen.**

## I. PENDAHULUAN

Mayoritas penduduk negara Indonesia adalah muslim, dan termasuk Negara dengan masyarakat muslim terbesar di dunia, maka sudah seharusnya masyarakat kita menjadikan Al-qur'an sebagai pedoman hidup dalam menjalankan aktifitas kehidupan sehari-hari, seperti kegiatan perekonomian perdagangan atau niaga. Nabi Muhammad SAW sudah memberi aturan-aturan dalam Al-qur'an dan Hadits bagi umatnya yang berprofesi sebagai pedagang. Di dalam Al-qur'an sudah ditetapkan bahwa jual beli adalah kegiatan yang dibolehkan (dihalalkan), yang terangkum dalam surah Al-Baqarah ayat : 274, yaitu :

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ٢٧٤

Artinya :Orang-orang yang menafkahkan hartanya di malam dan di siang hari secara tersembunyi dan terang-terangan, maka mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.(Al Qur'an, 1993)

Kenaikan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis sangat dibutuhkan agar manusia dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang agar mendapat keuntungan, banyak yang nekat menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang mengakibatkan jauh dari Allah SWT, tidak mendapatkan keberkahan dan akhirnya mengantarkan pada kehancuran.

Persaingan usaha yang sangat ketat, membuat para pesaing atau usaha yang sejenis akan sulit untuk menarik konsumen. Karena sudah banyak usaha yang sama, terlalu banyak produk dengan keunggulan serta nilai yang ditawarkan oleh para pesaing, maka dalam hal ini, dalam berbisnis harus mempunyai strategi ketika dalam proses pemasaran produk usahanya.

Dalam dunia pemasaran, mungkin berasumsi bahwa semua pesaing akan hanya berusaha untuk memaksimalkan laba dan memilih tindakan apa yang perlu diambil. Namun beberapa pesaing mungkin lebih berorientasi pada memuaskan bukan memaksimalkan laba. (Danang Suyono, 2015). Pada pra observasi STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon juga dalam melakukan pemasaran, tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dan berusaha untuk memuaskan konsumen. Namun untuk STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, dalam hal laba, yang ditekankan adalah laba jangka panjang.

Spiritual marketing merupakan etika dalam bisnis, dalam kondisi sekarang ini etika dan moral menjadi suatu keharusan dalam berbisnis. Muncul suatu paradigma baru dalam pemasaran bahwa moral dan etika dalam bisnis merupakan kebutuhan yang paling pokok.

Disiplin dalam berbisnis merupakan strategi yang mengarahkan ke dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dimana seluruh prosesnya sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah, merupakan salah satu pengertian dari marketing syariah. Marketing itu sendiri merupakan sesuatu yang dibenarkan dalam Islam dimana sepanjang proses transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah.

Dalam marketing tentunya tidak lepas dari pelayanan, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memberikan nilai tambah dalam menarik hati konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayan harus berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna untuk mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariah Islam. (Kristiana, 2016)

Di dalam marketing syariah ada yang namanya karakteristik marketing syariah dimana dalam karakteristik marketing syariah tersebut banyak mengandung nilai-nilai baik untuk diaplikasikan dalam sebuah layanan. (Nurhisam, 2017)

Ada 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadikan panduan bagi pemasaran sebagai yaitu, ketuhanan (Rabbaniyah), etis (Akhlaqqiyah), realities (Al-waqi'yyah), humanistis (Insaniyyah). (Arif, 2010)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan seseorang. (Prasetio, 2012)

Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di STOKIS NASA (Natural Nusantara) tersebut karena STOKIS NASA (Natural Nusantara) E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon selalu berusaha meningkatkan panduan syariah marketing (karakteristik syariah marketing) dalam memasatkan produknya.

Produk dari STOKIS NASA (Natural Nusantara) E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon adalah kebutuhan rumah tangga seperti, detergen, pasta gigi, make up, produk pertanian dan peternakan. Dengan produk-produk kebutuhan masyarakat tersebut maka STOKIS NASA (Natural Nusantara) E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok

Kabupaten Cirebon dapat dengan mudah untuk memasarkan produknya. Salah satu metode alternative untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh STOKIS NASA ( Natural Nusantara) E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon adalah dengan menyakinkan calon pembeli terkait khasiat dan keunggulan produk STOKIS NASA ( Natural Nusantara) E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui karakter marketing syariah yang diterapkan di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon; untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon; untuk mengetahui implementasi karakter marketing syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di STOKIS NASA E.2317 Graha Kartika Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yaitu dengan wawancara pada konsumen STOKIS E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Adapun data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen dan jurnal-jurnal penelitian yang mendukung penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan reduksi data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. KARAKTER MARKETING SYARIAH YANG DITERAPKAN DI STOKIS NASA E.2317 DESA WARUJAYA KECAMATAN DEPOK KABUPATEN CIREBON**

Menurut Boyd dkk, pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk dan jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. (R. A. Wibowo, n.d., p. 1)

Marketing menyentuh kehidupan setiap orang. Melalui sarana pemasaran ini, produk maupun jasa yang menciptakan standar hidup, untuk mengembangkan dan melontarkan kepada riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, iklan dan penjualan personal. Banyak orang mengacaukan marketing dengan penjualan. Pemasaran harus menggabungkan beberapa aktivitas yang bertujuan untuk memahami, melayani, dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan. (Kotler, 1982)

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi marketing adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. (Ferdinand, 2002)

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.(D. H. Wibowo & Arifin, 2015)

Segmen pasar terdiri dari konsumen-konsumen yang sama-sama bereaksi ketika dihadapkan pada serangkaian rangsangan pemasaran. Perusahaan bisa memilih untuk memenuhi satu atau lebih segmen pasar. Untuk memperoleh segmen pasar sasaran, perusahaan harus menentukan posisi yang diinginkan. Perusahaan harus menyelidiki posisi yang diinginkan, produk pesaing di pasar sasaran dengan memperhatikan produk pesaing yang dianggap penting oleh konsumen. Perusahaan juga harus menyelidiki jumlah permintaan terhadap bermacam-macam kombinasi atribut produk. Kemudian perusahaan harus menentukan apakah perusahaan ingin membuat produk untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, atau untuk membuat produk yang mirip dengan produk-produk yang sudah ada. Kalau alternative terakhir yang dipilih, perusahaan harus bersiap-siap menyaingi produk pesaing dengan menciptakan beberapa hal yang istimewa untuk mempengaruhi benak konsumen.(Elqorni, 2012)

Kata syariah sering diungkapkan dengan syariah islam, yaitu syariah penutup untuk agama-agama sebelumnya, karena itu syariah islam adalah syariah agama yang paling lengkap dalam mengatur kehidupan keagamaan dan kemasyarakatan melalui ajaran islam tentang akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak.(IAIN Sunan Ampel, 2012)

Marketing syariah diartikan sebagai satu unit bisnis strategis yaitu disiplin, dimana prosesnya terdapat perubahan nilai dan penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.(Miftah, 2015)

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat memberikan arahan kepada pemasar, yaitu :(Kartajaya & Sula, 2006)

1. al-Rabbaniyah

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyah). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Sifat Rabbaniyah ini juga menunjukkan bahwa hukum Allah yang telah ditetapkan bagi semua hamba-Nya di muka bumi, merupakan aturan dan undang-undang yang paling adil. Karena Allah merupakan Dzat Yang Maha Tahu atas semua yang terbaik (al-aslah) bagi seluruh ciptaanNya. Disamping itu Allah juga memiliki sifat Maha Adil, dimana Dia tidak mungkin atau mustahil memberikan hukuman bagi seseorang yang tidak melakukan perbuatan jahat, begitu juga sebaliknya.

Keimanan dan kesadaran seorang mukmin sesuai dengan prinsip yang di atas maka akan merasakan dirinya diawasi oleh Allah SWT. Sehingga dia tidak akan menghinakan dirinya di hadapan Dzat Yang Maha Sempurna, inilah yang dimaksud oleh hadis Nabi sebagai sifat malu (al-haya). Dimana sifat ini merupakan sumber dari segala kebajikan.

Andaikata sikap dan sifat ini tertanam kuat dalam sanubari seorang hamba, maka ia tidak akan melakukan hal-hal yang menjerumuskan dirinya kepada jurang kebinasaan, seperti; berbohong, melebih-lebihkan berita, menyogok, dan menimbulkan kerugian (dzalim) kepada orang lainnya. Hal ini bukan hanya dia lakukan agar terhindar dari murka atau kondisi terhina di hadapan Tuhan. Akan tetapi juga dimaksudkan untuk meraih keridaan dan cinta Allah swt.

## 2. Etis (al-Akhlaqiyah)

Sifat etis (akhlaqiyah) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat rabbaniyah di atas. Dalam artian, seorang yang meyakini dan menyadari keberadaan Allah swt beserta sifat-sifat yang terpuji bagi-Nya, maka ia akan menjadi pribadi yang muncul dari dirinya sifat dan sikap yang mulia (akhlaq karimah). Karena dirinya senantiasa merasa terus diawasi oleh Allah swt., dan pada Hari Pembalasan ia kelak akan dimintai pertanggungjawaban atas segala perbuatan yang dilakukannya di dunia.

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. Adapun Islam merupakan salah satu agama yang menegaskan bahwa Rasul yang diutus oleh Allah swt. mengemban misi untuk menyempurnakan akhlaq yang mulia. Selanjutnya rasul juga pernah berpesan, bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang bisa memberikan kontribusi positif bagi yang lainnya, dan kontribusi yang positif ini hanya muncul dari orang-orang yang bermoral dan beretika.

## 3. Realistis (al-Waqi`iyah)

Syariah Marketing bukan merupakan konsep pemasaran yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religious, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari.

Dalam fiqih kita mengenal istilah al-`afw, yaitu wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan. Hal ini selaras dengan apa yang pernah disabdakan Nabi saw: Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih sayang-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahkan (HR. al-Dar al-Qutni)

#### 4. Humanistis (al-Insaniyah)

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, bahwa syariat itu diturunkan oleh Allah swt, semata-mata demi kemaslahatan umat manusia, agar derajat manusia itu terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial.(Sula, 2006)

Disamping itu, kehadiran Islam di muka bumi ini, pertama-tama untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama, tidak ada perbedaan antara orang Arab dan orang non-Arab. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah swt., yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia. Perbedaan ras, warna kulit, bentuk tubuh dan rambut tidak boleh dipahami sebagai pemicu konflik, menghormati yang satu dan menghina yang lainnya. Akan tetapi Allah menciptakan sedemikian rupa agar hal tersebut dijadikan kekuatan dan kesadaran untuk saling mengenal dan memahami antara yang satu dengan yang lainnya.

Karakter marketing yang ditetapkan oleh STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon yaitu teistis (rabbaniyah) Jiwa seorang syariah marketer 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, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan, hal ini terlihat dari owner STOKIS NASA E.2317 sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Realistis (al-waqi'yyah) Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Hal ini juga telah diterapkan oleh owner dan seluruh pegawai STOKIS NASA E.2317 dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Serta humanistis (al-insaniyyah) yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, hal ini pun tercermin dari owner dan pegawai STOKIS NASA E.2317 dengan menjaga sifat kemanusiaan tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu, karakteristik yang diterapkan oleh STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon sudah sesuai dengan karakteristik marketing syariah.

## **B. FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI STOKIS NASA E.2317 DESA WARUJAYA KECAMATAN DEPOK KABUPATEN CIREBON**

Berdasarkan dari hasil wawancara dari semua responden mereka menyatakan ada beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

### **1. Produk berkualitas**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.(Yanuar et al., 2017)

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, maka hal tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon sebagai penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan. Maka produk akan dilakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum diberikan kepada pelanggan.

### **2. Pelayanan yang ramah**

Pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani.(Weenas, 2013)

Karakteristik melayani dinyatakan sebagai berikut: Sifatnya tidak bisa diraba, berlawanan sifatnya dengan produk barang jadi yang berwujud, merupakan tindakan nyata, kegiatan produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan secara nyata. yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan tergantung pada penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon telah memberikan kualitas pelayanan yang ramah, tepat waktu, serta menggunakan

system yang mudah dipahami para pelanggan sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun online.

### **3. Kepuasan pelanggan**

Pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. (Aryani & Rosinta, 2011)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Kepuasan memang subjektif karena penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri. (Gultom et al., 2020)

Oleh sebab itu STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon selalu fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang prima pada para pelanggannya.

### **4. Harga produk atau jasa**

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. (Sangkay, 2021)

Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. (Widiyanto et al., 2021)

Maka dari itu STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon sangat memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan, karena pelanggan akan membandingkan antara antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh dari suatu produk.

### **5. Keamanan produk**

Keamanan adalah hal terpenting dari semua yang dikerjakan. (Wulandari, 2021) Sebelum memasarkan produk baru, STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon mendalami kepatuhan terhadap peraturan untuk memastikan setiap keamanan bahan Setiap produk melewati proses pengujian yang panjang dan tidak akan diluncurkan sampai STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon yakin bahwa produk tersebut aman. Bahkan setelah produk diluncurkan, STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon akan terus mengevaluasi dan mengujinya secara teratur, dan jika perlu STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon akan melakukan perbaikan. Oleh karena itu, memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan percaya dengan produk yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan tetap. Misalnya dengan mencantumkan izin dari Badan POM.

## **6. Perlakukan pelanggan layaknya “Raja”**

Istilah ini sudah sangat sering terdengar di dunia bisnis. Para pelaku bisnis dituntut untuk selalu bisa memberi pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan ini dilakukan dengan bersikap ramah, selalu tersenyum, informatif, dan sabar dalam menghadapi konsumen. Jika tidak dilayani dengan baik, maka konsumen akan meninggalkan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dan pelaku bisnis pun akan mengalami kerugian. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, selalu memperlakukan pelanggannya layaknya raja, hal ini dimaksudkan supaya pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

## **7. Komunikasi yang efektif**

Pelanggan memainkan peranan yang begitu besar dalam kelangsungan dan kesuksesan sebuah bisnis. Seperti istilah pelanggan adalah raja, berbagai cara pun dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan mereka. Salah satu aspek untuk memuaskan pelanggan adalah komunikasi yang efektif. Penting dalam keseluruhan bisnis dan transaksi dengan pelanggan adalah soal komunikasi.

Komunikasi yang baik bukan hanya membuat hubungan dengan konsumen menjadi lebih lancar. Dialog dengan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung, membantu perusahaan untuk menggali lebih dalam tentang apa yang diinginkan konsumen.

Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam segala hal, (Ananda, 2021) apalagi dalam berbisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif maka akan terjadi kesalahpahaman hingga membuat pelanggan merasa tidak puas.

Maka dari itu STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon selalu berupaya untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan para pelanggannya.

## **8. Meningkatkan kepuasan konsumen**

STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon selalu memberikan nilai lebih kepada pelanggan tetap, misalnya dengan memberikan diskon khusus, hadiah dan pelayanan yang special. memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra, pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele, dekat dengan pelanggan, menerima saran dan menampung keluhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau jasa.

## **9. Pelayanan maksimal**

Pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. (Agustin et al., 2021) Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Keberhasilan program pelayanan tergantung pada penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon selalu memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan sehingga para pelanggan tidak merasa

kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun online. Pelayanan yang maksimal perlu diberikan demi menjaga hubungan yang baik, maka STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon telah memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan lama maupun baru dan tidak membedakan pelanggan kelas atas maupun bawah.

### **C. IMPLEMENTASI KARAKTER MARKETING SYARIAH DAPAT MENINGKATKAN KEPUASAAN KONSUMEN DI STOKIS NASA E.2317 DESA WARUJAYA KECAMATAN DEPOK KABUPATEN CIREBON**

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja dibawa harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, senang atau gembira. (Hasari, 2010, p. 85) Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen yang cukup penting.

Implementasi menurut bahasa adalah realisasi atau aplikasi. Implementasi mengacu pada tindakan pencapaian tujuan yang ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini bertujuan untuk mengubah keputusan tersebut menjadi model operasional dan berupaya mencapai perubahan ukuran keputusan sebelumnya. (Fahmi et al., 2021)

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa dengan mengimplementasikan karakter marketing syariah, akan dapat memberikan pengaruh pada meningkatnya kepuasan konsumen di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, bahkan bukan hanya bertambah, melainkan juga konsumen yang loyal pada STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

### **D. KESIMPULAN**

Karakter marketing yang diterapkan oleh STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon yaitu teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistik (al-waqi'yyah). Hal ini yang telah diterapkan oleh owner dan seluruh pegawai STOKIS NASA E.2317 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.

Adapun Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon adalah sebagai berikut: (1) produk berkualitas; (2) Pelayanan yang ramah; (3) Kepuasan pelanggan, (4) Harga produk atau jasa; (5) Keamanan produk; (6) Perlakukan pelanggan layaknya "Raja"; (7) Komunikasi yang efektif; (8) Meningkatkan kepuasan konsumen; (9) Pelayanan maksimal.

Implementasi karakter marketing syariah pada tingkat kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada meningkatnya kepuasan konsumen STOKIS NASA E.2317 Desa Warujaya kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190.
- Al Qur'an. (1993). *Al-qur'an dan Terjemahan*. Menara Kudus.
- Ananda, M. R. (2021). PEMANFAATAN MEDIA BARU UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM MASA WABAH COVID 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578–581.
- Arif, M. N. R. Al. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Danang Suyono. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. PT. Buku Seru.
- Elqorni, A. (2012). *Hakikat & sejarah*.
- Fahmi, A., Siswanto, A., & Farid, M. F. (2021). *HRD Syariah: Teori dan Implementasi*. Gramedia Pusataka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107–119.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hasari, A. (2010). *Marketing pegadaian Syariah*. Chalia Indonesia.
- IAIN Sunan Ampel. (2012). *Ilmu Alamiah dasar Ilmu Sosial Dasar dan Ilmu Budaya Dasar*. LKiS Yogyakarta.
- Kotler, P. (1982). *MARKETING 4. O. Auflage, Stuttgart*.
- Kristiana. (2016). *Pengaruh Karakter Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Nashri. (2017). IMPLEMENTASI PEMASARAN BERDASARKAN KARAKTERISTIK DAN PRINSIP SYARIAH MARKETING (STUDI PADA WARUNG KULINER KHAS ACEH BUNGONG JEUMPA). *Jurnal Skripsi*.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sangkay, R. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI GRAB CAR (STUDI PADA PENGGUNA JASA GRAB-CAR DI KEC. WENANG MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1375–1385.
- Sula, H. K. M. S. (2006). *Syariah Marketing* (cetakan pe). PT. Mizan Pustaka.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wibowo, R. A. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

- Widiyanto, P., Aranza, F., & Hernawan, M. A. (2021). KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN JASA ANGKUTAN BARANG. *Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviassi*, 1(1), 65–73.
- Wulandari, N. M. A. A. W. (2021). PENERAPAN PRINSIP AKUNTABILITAS OLEH PERUSAHAAN DI BIDANG AIRLINES CATERING DALAM PENGENDALIAN KEAMANAN PRODUK MAKANAN BAGI KONSUMEN PENERBANGAN (Studi di PT. Aerofood Indonesia Unit Surabaya). *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum*.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).