

SKRIPSI

**ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH PADA PT.
SILVER SILK TOUR & TRAVEL KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



WIDIA LESTARI

165210657

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : WIDIA LESTARI
NPM : 165210657
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH PADA PT. SILVER
SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU

Disahkan Oleh:

Disetujui :

Pembimbing I

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Pembimbing II

Syaefulloh, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Widia Lestari
NPM : 165210657
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM
Co Sponsor : Syaefulloh, SE., M. Si
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Implementasi Marketing Syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen
1. Drs. Asril, MM ()
2. Drs. Syahdanur, M. Si ()
3. Ramzi Durin, SH., MH ()

Pekanbaru, 09 September 2021

Mengetahui:

Pembimbing I

(Hj. Susie, Suryani., SE., MM)

Pembimbing II

(Syaefulloh, SE., M.Si)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer,SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widia Lestari
NPM : 165210657
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM
Co Sponsor : Syaefulloh, SE., M. Si
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Implementasi Marketing Syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan		Berita Acara	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
1.	06/02/20	x		- Perbaiki cara penulisan - Masukkan data di Latar Belakang - Teori ditambah - Perbaiki kerangka pemikiran		
2	09/10/20	x		- Sempurnakan LB - Sempurnakan perumusan masalah dan tujuan penelitian		
3	02/11/20	x		- Perbaiki kerangk berfikir - Buat operasional variabel - Buat populasi dan sampel (pilihan konsumen)		
4	17/11/20	x		- Sempurnakan hipotesis - Acc Seminar Proposal		
5	21/11/20		x	- LB marketing syariah yang sudah dilakukan Silver Silk - LB perbedaan Silver Silk dengan travel lain - Penelitian terdahulu harus tentang marketing syariah dengan objek travel haji atau umroh - Sumber operasional		

				variabel - Populasi 45 bagian marketing sedangkan sampel 20 orang konsumen. Perjelas!		
6	11/12/20		x	- Acc Seminar Proposal		
7	13/06/21	x		- Acc Kuesioner		
8	12/07/21	x		- Tambahkan keterangan di bawah tabel rekapitulasi dan keterangan di pembahasan		
9	30/07/2021	x		- Acc Ujian Seminar Hasil dan lanjutkan ke PB 2		
10.	03/08/2021		x	- Perbaiki populasi karyawan sedangkan sampel nya konsumen. Di perjelaskan		
11	05/08/2021		x	- Acc Ujian		

Pekanbaru, 09 September 2021

Wakil Dekan I




Dina Hidayat, SE., M. Si., Ak, CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 892/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 23 Agustus 2021, Maka pada Hari Kamis 26 Agustus 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Widia Lestari |
| 2. NPM | : 165210657 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 26 Agustus 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 71 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

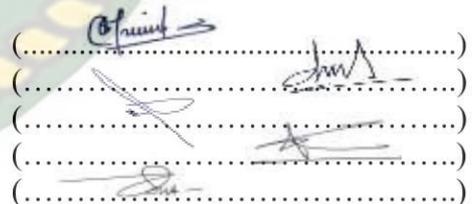
Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Drs. Asril, MM
4. Drs. Syahdanur, M.Si
5. Ramzi Durin, SH., MH



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 26 Agustus 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 892 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Widia Lestari
N P M : 165210657
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Penyajian	Anggota
5	Ramzi Durin, SH.,MH	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 26 Agustus 2021
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 892/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 23 Agustus 2021, Maka pada Hari Kamis 26 Agustus 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Widia Lestari |
| 2. NPM | : 165210657 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 26 Agustus 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 71 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

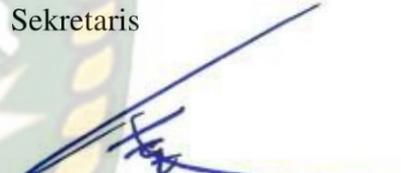
PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

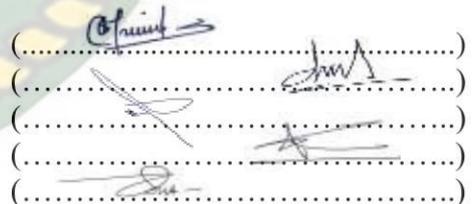
Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Drs. Asril, MM
4. Drs. Syahdanur, M.Si
5. Ramzi Durin, SH., MH



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 26 Agustus 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 055 /Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 20 Januari 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpt-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2.	Syaefullah, SE.,M.Si	Assisten Ahli, C/b	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah
 N a m a : Widia Lestari
 N P M : 165210657
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 21 Januari 2020

Dekan,

(Signature)
 Drs. Asri., MM

Kuasa Dekan : 008/ A-UIR/5-FE/2020

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

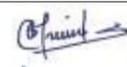
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Widia Lestari
NPM : 165210657
Judul Proposal : Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk
Tour & Travel Kota Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at 05 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Drs. Asril, MM	Anggota	3. 
4.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	4. 
5.	Ramzi Durin, SH., MH	Anggota	5. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 05 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK

ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH PADA PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU

WIDIA LESTARI

165210657

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Travel dan Umrah ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti yang berjumlah 20 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel menggunakan dimensi Robbaniyah, Akhlakqiyah, Al-Waqii'iyah dan Insyaniyah sudah optimal dan berjalan dengan efektif.

Kata Kunci: Marketing Syariah

ABSTRACT

ANALYSIS OF SHARIA MARKETING IMPLEMENTATION IN PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU

WIDIA LESTARI

165210657

The purpose of this study is to find out and analyze how the implementation of sharia marketing at PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. The population in this study are all consumers who have used this Travel and Umrah service. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the determination of the sample based on the objectives and considerations of the researcher, amounting to 20 people. Data collection techniques in this study used questionnaires and interviews. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that Islamic marketing at PT. Silver Silk Tour & Travel using the dimensions of Robbaniyah, Akhlakqiyah, Al-Waqii'iyah and Insyaniyah is optimal and runs effectively.

Key Word: Sharia Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.

2. Kepada Rasullulah SAW karena beliau telah menjadi panutan penulis supaya menjadi insan yang lebih baik lagi dikemudian hari demi masa depan penulis.
3. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Hasan.A dan Ibu Yuliana yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan serta selalu mensupport penulis dari segala hal agar tetap kuat, tenang, dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Saudara kandung tercinta yaitu adik Andre Zulfano dan M.Zaky terima kasih selalu mendoakan, membantu serta mensupport penulis dalam hal menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
6. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CBRC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
7. Ibu Dina Hidayat, SE.,M.Si.,Ak.,CA, selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
8. Ibu Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si, selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
9. Bapak Dr. Zulhemy,SE.,M.Si., Ak., CA selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
10. Bapak Abd Razak Jer, SE.,M,Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

11. Ibu Hj. Susie Suryani, SE.,MM selaku pembimbing I dan Bapak Syaefullah, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak mengorban waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Drs. Asril, MM penguji I , Drs. Syahdanur, M.Si penguji II, dan Ramzi Durin, SH.,MH penguji III terimakasih telah meluangkan waktu,tenaga,dan pikiran untuk menguji dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua Bapak/ibu Dosen serta staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang penulis hormati.
14. Kepada bapak H. Fitriyadi,SE., selaku owner dari PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru serta karyawan Silver Silk yang telah bersedia membantu penulis dalam menulis skripsi ini.
15. Terima kasih untuk teman Nurmeilia Hidayati, Hayatul Rohmah, Zahratul Husni, Iyulinda Butar-Butar, Kristina Panjaitan, Venti Vajrianti, Kak indri, Yanti paradilla dan seluruh teman-teman yang di Fakultas Ekonomi program Manajemen Angkatan 2016 terimakasih doa,bantuan dan dukungan, serta motivasinya.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 14 Juli 2021

Widia Lestari



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Konsep Pemasaran	10
2.2 Syariah Marketing	14
2.2.1 Pengertian Syariah Marketing.....	14
2.2.2 Indikator Syariah Marketing	16
2.2.3 Prinsip Syariah Marketing.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	23
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Jenis Dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas.....	36
3. Analisis Deskriptif.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	

4.1	Sejarah Singkat PT. Silver Silk Tour & Travel	38
4.2	Visi Dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel.....	39
4.3	Tugas dan Wewenang PT. Silver Silk Tour & Travel.....	40
4.4	Aktivitas Usaha PT. Silver Silk Tour & Travel.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Identitas Responden	44
5.1.1	Jenis Kelamin Responden	44
5.1.2	Usia Responden	45
5.1.3	Pendidikan Responden	46
5.1.4	Pekerjaan Responden.....	47
5.2	Uji Kualitas Data.....	48
5.2.1	Uji Validitas Data	48
5.2.2	Uji Reliabilitas	49
5.3	Analisis Deskriptif Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru	50
5.4	Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	72
6.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Jumlah Jamaah Umrah Antara Beberapa Travel Kota Pekanbaru	3
Tabel 1.2	Jumlah Jamaah Travel Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru Berdasarkan Daerah Asalnya Tahun 2019	4
Tabel 1.3	Paket Discount Untuk Calon Jamaah Haji PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	45
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Responden	46
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden	47
Tabel 5.5	Uji Validitas.....	48
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas	49
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk bersifat religious dan Islami	50
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk Tidak merugikan orang lain.....	52
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk Tidak pernah korupsi atau menipu terhadap konsumen.....	54
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk berlandaskan jujur dan terbuka.....	56
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu berlaku adil.....	58
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersikap melayani dan rendah hati.....	60
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk dapat dipercaya.....	62

Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan oleh Silver Silk mudah dan fleksibel	63
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Kenyataan yang diberikan dengan yang di pasarkan Silver Silk sangat realistis	64
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu membantu dan sesuai dengan kebebasan konsumen	66
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersahabat dan konsisten	68
Table 5.18	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Implementasi Marketing Syariah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2019 kuota Haji Plus Indonesia mengalami penurunan dikarenakan adanya renovasi Masjidil Haram oleh pemerintahan kerajaan Arab Saudi yang masih berjalan menyebabkan penurunan sebanyak 20% yang sebelumnya jumlah kuota haji khusus Indonesia sebanyak 17.000 dan berkurangnya kapasitas daya tampung tawaf yang sebelumnya 48.000 jamaah per jam menjadi 22.000 jamaah per jam. (Wisata Haji, 2020). Hal ini berbanding terbalik dengan meningkatnya jumlah jamaah Haji yang mendaftar dilihat data dari tahun 2018 jumlah jamaah Haji sebanyak 154.547 orang dan tahun 2014 jumlah jamaah Haji menurun menjadi 154.467 orang. Ini menyebabkan penumpukan jumlah jamaah Haji dan ruang tunggu keberangkatan jamaah Haji menjadi lama berkisar 10 -15 tahun dengan jumlah jamaah Haji masuk daftar ruang tunggu sebanyak 2,5 juta jamaah.

Besarnya permintaan haji dan umroh otomatis memberi peluang bisnis yang menggiurkan hingga marak pertumbuhan agen haji dan agen umroh. Bahkan pendapatan yang didapat dari biro umroh dan haji ini bisa mencapai puluhan juta rupiah perbulan sesuai dengan calon jamaah yang didapat. Namun terkadang hal ini justru dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pihak yang tidak bertanggung jawab ini hanya ingin keuntungan yang besar saja. Penipuan dan penelantaran jamaah umroh terus terjadi. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan dari para calon jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umroh.

Kendala yang dihadapi oleh biro perjalanan haji dan umroh bukan hanya itu saja. Seperti dalam menghadapi banyaknya persaingan dari perusahaan lain yang mempunyai produk yang sama.

Travel PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru merupakan suatu cara dari keinginan para calon jamaah Haji dan Umrah untuk mendapatkan informasi seputar Haji dan Umrah serta mendapatkan bimbingan tentang cara pelaksanaan Haji dan Umrah. Travel PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru merupakan lembaga bisnis berbasis keagamaan yang ikut berpartisipasi membantu pemerintah dalam menyediakan layanan jasa serta penyelenggara ibadah Haji dan Umrah bagi para calon jamaah. Lembaga dapat berdiri karena adanya manajemen pemasaran hal ini yang menjadi ujung tombak untuk masyarakat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan karena banyak pesaing antara lembaga memberikan pelayanan ibadah Haji dan Umrah dengan baik yang ada di Kota Pekanbaru.

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Travel PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru sangatlah baik melihat jumlah calon jamaah dari tiap tahun semakin meningkat tetapi didalam memasarkan produk berupa jasa Travel PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru memiliki kekurangan. Produsen atau penyedia jasa harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disaat persaingan semakin ketat dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Namun dengan adanya berbagai tawaran ini, dapat memberikan dampak berupa konsumen memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar

konsumen semakin besar sehingga perusahaan harus senantiasa berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat memenangkan persaingannya (Novianti, 2015).

Menghadapi ketatnya persaingan travel Umrah di Kota Pekanbaru PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru. Strategi pemasaran biro perjalanan bersandar pada kepercayaan disebabkan yang akan menggunakan jasa biasanya membayar di awal dahulu dan berharap bisa memperoleh layanan yang memuaskan, dan saat ini biro perjalanan wisata sudah banyak sekali di Kota Pekanbaru. Berikut merupakan Perbandingan jumlah jamaah umroh kota Pekanbaru.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Jamaah Umroh Antara Beberapa Travel Kota Pekanbaru

No	Tour & Travel Pekanbaru	Jumlah Jamaah	
		2018	2019
1	Silver Silk	3410	3711
2	Selatour	607	703
3	Smeva Holiday	238	322
4	Pakem Tours	137	117
5	Laena Tour	289	311

Sumber: PT. Silver Silk Tour, 2020

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru bahwa travel yang mendapatkan jumlah jamaah terbanyak dibanding travel umrah lainnya. Adapun jamaah PT. Silver Silk Tour & Travel bukan hanya berasal dari Kota Pekanbaru saja, melainkan dari beberapa daerah di yang ada di Provinsi Riau. Berikut merupakan jumlah jamaah PT. Silver Silk Tour & Travel berdasarkan daerah asalnya.

Tabel 1.2
Jumlah Jemaah PT. Silver Silk Tour & Travel
Berdasarkan Daerah Asalnya Tahun 2019

No	Asal Daerah	Jumlah
1	Kampar	565
2	Rokan Hilir	331
3	Rokan Hulu	680
4	Siak	487
5	Inhil	301
6	Inhu	414
7	Tapung	512
8	Pelalawan	258
9	Pekanbaru	843
Jumlah		4.391

Sumber : PT. Silver Silk Tour, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jemaah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru orang tidak hanya berasal dari pekanbaru saja, dari beberapa daerah sekitar Pekanbaru pun tersebar jemaah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru, maka keadaan ini menggambarkan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru dapat menjangkau daerah diluar wilayah Kota Pekanbaru Dalam hal inilah untuk setiap travel selalu menerapkan strategi. Strategi baik dalam bidang perekrutan layanan jemaah, penyuluhan dan bimbingan manasik dan sebagainya. Jamaah dalam menunaikan ibadah haji menginginkan kesempurnaan dan kepuasan dalam ibadahnya. Hal ini bisa dicapai jika pihak perusahaan mampu memberikan pelayanan yang optimal.

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari

satu inisiator kepada skateholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam (Alma & Priansa, 2011).

Starategi upaya yang diterapkan dalam proses merekrut calon jama'ah haji plus dan umrah PT.Silver Silk Pekanbaru menciptakan daya tarik untuk memberikan respon terhadap jamaah nya yaitu dengan memberikan discount. Tiap tahun PT. Silver Silk Pekanbaru mempunyai program paket yang bervariasi. setiap paket-paket yang diminati calon jamaah akan diberikan discount. Berikut Merupakan paket discount untuk calon jamaah haji PT. Silver Silk Pekanbaru

Tabel 1.3
Paket Discount Untuk Calon Jemaah Haji PT. Silver Silk Pekanbaru

No	Jenis Paket	Discount Tahun	
		2018	2019
1	Paket Silver 11 hari	Rp.21.950.000	Rp.10.000.000
2	Paket Gold 11 hari	Rp.22.950.000	Rp.22.000.000
3	Paket Plantinum 11hari	Rp.26.950.000	Rp.24.000.000
4	Paket Silver 13 hari	Rp. 22.950.000	Rp.21.000.000
5	Paket Gold 13 hari	Rp.23.950.000	Rp.23.000.000
6	Paket Plantinum 13 hari	Rp.27.950.000	Rp.25.000.000

Sumber : PT. Silver Silk Tour, 2020

Dari sekian banyak strategi yang telah di evaluasi oleh PT. Silver Silk proses administrasi yang digunakan PT. Silver silk pekanbaru tidak sulit justru sangat dipermudahkan di saat pembayaran ketika berangkat umrah atau pun haji plus. Seperti halnya pembayaran transfer. Adapun pelayanann oprasional yang dilakukan PT. Silver Silk Pekanbaru dalam bandara maupun di gedung silver silk sangat memadai dan membuat nyaman pihak calon ibadah haji plus dan umrah.

Inilah salah satu faktor yang membedakan PT. Silver Silk Pekanbaru dengan travel umroh lainnya

Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2008) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Di dalam islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.

Penerapan strategi marketing syariah di PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru dapat berdampak pada penurunan jumlah jemaah perusahaan, karena bagi jemaah yang terbiasa dengan sistem konvensional akan menganggap sistem syariah akan lebih rumit dibandingkan dengan sistem konvensional yang biasa digunakan pihak travel lainnya, artinya, jemaah yang berpandangan konvensional tidak akan berkenan dengan sistem marketing yang digunakan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Pihak Marketing Travel PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru menggunakan strategi marketing syariah dalam memasarkan produk jasanya kepada calon jemaahnya, bentuk pemasaran syariah yang dilakukan Travel PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru diantaranya adalah dengan beberapa program Haji dan Umrah.

.Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik kembali melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain;

1. Untuk mengetahui apakah Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan prinsip syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

a) Bagi penulis

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan kepada penulis terutama mengenai implementasi

marketing syariah dan bagaimana mengelola pemasaran syariah dengan baik dan efektif

b) Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, khususnya mengenai Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru.

c) Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wacana dan referensi tentang Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian, mencakup teori-teori dan konsep yang relevan serta penelitian terdahulu

yang mencakup analisis pemecahan masalah dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat PT. Silver Silk Pekanbaru, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, Aktivitas Usaha

BAB V HASIL DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitiandan pembahasan yang telah dilakukan, menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menutup dengan membuat kesimpulan dan memberikan saran-saran yangdirasakan perlu sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2013).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, di mana kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker (2003) adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik

sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan anggota masyarakat berkembang pula. Dilain pihak para produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produknya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sunyoto, 2013). Sedangkan menurut William J pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Irawan 2008). Ada 3 unsur konsep pemasaran. Menurut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2012), ketiga unsur tersebut adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran integral dan kepuasan konsumen. Unsur-unsur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.

- c. Menentukan produk dan program perusahaannya.d)Mengadakan penelitian pada konsumen
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkembang dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan produk untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Jadi perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapkan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut diharapkan dalam menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Dari definisi di atas bahwa kesimpulannya keinginan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan, baik

yang berupa barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia, perusahaan yang menghasilkan produk harus mempromosikan dan mendistribusikan produk yang nantinya di lempar di pasar, baik untuk memenuhi kepuasan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh usaha dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika mengingikannya usahanya berjalan dan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya di bidang pemasaran pada khususnya Strategi pemasaran tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam perusahaan. Oleh karena itu, strategi perlu dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Serangkaian keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplentasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi dengan kebutuhan konsumen (Lestari, 2011).

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap, tingkah laku dari konsumen, dan menentukan strategi yang paling baik (Sunyoto 2013). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen

merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen sebagai harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Dari uraian di atas di simpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapkan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut di harapkan dalam menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

2.2 Syariah Marketing

2.2.1 Pengertian Syariah Marketing

Kata “syariah” (asy-syariah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari“at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”. Kata syariah berasal dari kata syara“a al-syari“a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir“ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan

sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Mu^hjam Alfazh al-Qur^{an} al-Karim, 2012).

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah. Sedangkan pengertian dari marketing (pemasaran) yang disepakati dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998.

Muhammad Syakir Sula (2010) mendefinisikan marketing menurut perspektif Islam (marketing syariah) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya, 2011). Definisi lain dari marketingsyariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (value-creating) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Amrin, 2010).

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya (2012) pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi,

sehingga marketer tidak boleh boh dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskon.

Syariah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambah syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing tetapi lebih jauhnya syariah berperan pada marketing yang merupakan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para stakeholder sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sistanible.

Menurut pemasaran syariah (Ali Hasan, 2010) produk konsumen berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

2.2.2 Indikator Marketing Syariah

Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selamaini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).

Kondisi inintercepta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain (Kartajaya, 2011).

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karenamereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Syari“ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi (Hasan, 2010).

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari“ah marketer selain karena teistis (rabbaniyah), 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 syari“ah marketing 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 (Kartajaya, 2011).

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-

nilai etika dalam menjalankan roda (Kartajaya, 2011). bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan (Arifin, 2009).

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Arifin, 2009).

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri.

Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus (Afidhuddin, 2010)

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi

Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT

- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. 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 di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syari'ah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya
- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami

bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran (al-„afw) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.” (HR. Al-Daruquthni)(Afidhuddin, 2010).

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan syari‘ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia 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.

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 humanistik universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT “Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam.” (QS. al-Anbiya’ [21]: 107) Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia (Afidhuddin, 2010).

2.2.3 Prinsip Marketing Syariah

Ada 17 (tujuh belas) prinsip-prinsip syariah marketing yang dibagi dalam 6 (enam) kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula (Afidhuddin, 2010) sebagai berikut:

a) Lanskap Bisnis Syariah Marketing

1) *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

2) *Be respectful to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan syariahmkteting, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

3) *The emergence of customers global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

4) *Develop a spiritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

b) Syariah *Marketing Strategy*

1) *View Market Universally (segmentation)*

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

2) *Target customer's heart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. Targeting adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah

3) *Build a belief system (positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan

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

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

c) *Syariah Marketing Tactic*

1) *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

Marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

2) *Practice relationship-based (selling)*

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

d) *Syariah Marketing Value*

1) *Use a spiritual brand character (brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

2) *Servis should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

3) *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost* dan *delivery* yang disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada

konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

e) *Syariah Marketing Scorecard*

1) *Create a balanced value to your stakeholders (scored)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para stakeholders-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama

f) *Syariah Marketing Enterprise*

1) *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya

2) *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (manajerial) sampai tingkat yang paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah. Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: *who we are dan how we do the business*. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

(a) Budaya mengucapkan salam

Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan

(b) Murah hati, bersikap ramah dan melayani

Bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja

(c) Cara berbusana

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pulamampu menampakkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling tangible yang membedakan antara perusahaan syariah dan non syariah. Cara bernuansa ini juga menjadi control bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari. Dengan berbusana rapi sesuai dengan prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan

(d) Lingkungan kerja yang bersih

Karakteristik yang tercermin dari perusahaan berbasis syariah, yaitu lingkungan kerjanya yang bersih. Karena lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada di lingkungan tersebut.

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

Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan.

Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga stakeholders utama yaitu, pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan

informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wida Isma Iva (2015)	Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang) Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb BUMIPUTERA 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)	Analisis Deskriptif	Dalam implementasinya, Bumiputera Syariah harus memenuhi 4 karakteristik dalam syariah marketing yang dapat menjadi pedoman yaitu: Teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqi'iyah) dan Humanistis (al-insaniyyah)
2.	Arianto Gustam (2019)	Strategi Pemasaran Syariah Paket Umroh Di Muhibbah Pekanbaru	Analisis Deskriptif	Segmentasi pasar syariah yang dilakukan oleh Muhibbah Pekanbaru yaitu dilakukan dengan cara menyeleksi pasar, mengembangkan segmen dengan produk yang sudah ada serta mengevaluasi segmen dengan melihat jumlah penjualan, frekuensi pembelian serta keuntungan potensial yang akan didapat

				perusahaan
3.	Rahayu Megawati (2019)	Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)	Analisis Deskriptif	Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo yaitu menerapkan prinsip rabbaniyah, akhlakiyyah, realistis dan humanistis dengan baik dan efektif sehingga pelaksanaan dari marketing telah terimplementasi dengan sangat baik
4.	Siswanto (2016)	Manajemen Pemasaran Syariah Oleh Travel Amanah Surabaya Tahun 2015 – 2016	Analisis Deskriptif	Manajemen Pemasaran syariah di Travel Amanah telah memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat sangat meningkat dari tahun ketahunya berupa produk Haji Plus dan Umrah.
5.	Rahayu Megawati (2009)	Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)	Analisis Deskriptif	Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo telah memenuhi karakteristik pemasaran Islam, yaitu menerapkan prinsip rabbaniyah, akhlakiyyah, realistis dan humanistis

Sumber : Data Olahan, 2020

2.4 Kerangka Berfikir

Secara sederhana, kerangka pemikiran peneliti dirumuskan dalam bentuk skema berikut :



Sumber: Kertajaya (2011)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diamati secara empiris. Maka dari itu uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan sebagai berikut : “Implementasi Marketing Syariah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru telah menerapkan sistem marketing syariah sudah optimal”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian mengenai Analisis Implementasi marketing Syariah di PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru yang akan dilakukan di Kantor PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru yang berada di Jl. Kaharudin Nasution Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Dibawah ini akan dipaparkan Operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Implementasi Marketing syariah adalah bentuk penerapan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam	Robbaniyah	<ul style="list-style-type: none"> • Sifat yang religious • Tidak merugikan orang lain • Tidak korupsi atau penipuan 	Ordinal
	Akhlakqiyah	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur • Berlaku adil • Bersikap melayani dan rendah hati • Dapat dipercaya 	Ordinal
	Al-Waqii'iyah	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Realistis 	Ordinal
	Al-Insyaniyah	<ul style="list-style-type: none"> • Humanistis • Konsisten 	Ordinal

Sumber : Data Olahan, 2021

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi Peneitian

Menurut Bungin (2004) populasi adalah suatu objek yang menjadi sasaran peneliti untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2011) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh konsumen atau jamaah yang menggunakan jasa umrah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru yang berjumlah 20 orang.

2. Sampel Penelitian

Bungin (2005) menyebutkan bahwa sampel ialah beberapa perwakilan yang mewakili seluruh populasi dari penelitian. Untuk menentukan suatu ukuran sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh Populasi sebagai sampel penelitian dengan teknik *sensus sampling*, yaitu penetapan sampel yang diambil keseluruhan jumlah populasi ,dikarenakan populasi sebanyak 20 orang maka sampel akan diambil ialah 20 orang konsumen tersebut yang menggunakan jasa umrah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun cara kerja teknis metode penelitian ini dengan menggunakan sumber data yang dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari (Anwar, 2010). Data primer juga disebut dengan istilah data asli. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dan hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan pihak PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian (Moleong, 2012). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan obyek penelitian baik yang berbentuk buku, karya tulis, dan tulisan maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan *field research*, maka metode pengumpulan datanya dilakukan melalui:

1. Wawancara/Interview.

Merupakan cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, data yang didapat dari hasil wawancara ini merupakan tulang punggung suatu penelitian survey (Singa Rimbun, 2012). Dalam wawancara terstruktur peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan pada informan.

Kemudian untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang masalah penelitian, maka peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur dan menekankan pada pendalaman yang terkait dengan penelitian (Koentjaningrat, 2010). Metode ini dilakukan dengan mewawancarai Kepala Cabang dan staff pemasaran deputy operasional, untuk mendapatkan informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, disertai dengan pencatatan-pencatatan yang sistematis atas fenomena-fenomena yang diselidiki (Koentjaningrat, 2010). Metode observasi yang digunakan adalah observasi langsung (*direct observation*), yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fokus penelitian yang akan dikaji, yaitu Implementasi Syariah Marketing pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru

3. Dokumentasi

Dokumentasi mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prestasi, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2012). Metode ini dilakukan dengan cara memperoleh data laporan dengan membaca data-data atau catatan-catatan yang ada di instansi/kantor. Seperti sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru, perkembangannya, serta visi dan misi PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru. Selain itu, juga dilakukan penelusuran terhadap bahan-bahan pustaka yang menjadi sumber data penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur data yang telah diteliti itu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan kepada responden mampu mengungkapkan sesuatu yang bisa diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid, dan dalam penelitian ini tingkat toleransi atau standar *error* yang digunakan peneliti sebesar 0,05 atau 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator dari operasional variabel. Suatu kuesioner dari operasional variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji konstan atau reliabel kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*, suatu indikator dikatakan konstan atau reliabel dilihat jika nilai *alpha* $>$ dari nilai r_{tabel} .

3. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah analisis deskriptif ini menjelaskan atau menjabarkan setiap fenomena atau hasil dari penelitian tentang Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru

Pembahasan penelitian tentu berdasarkan pada data yang diperoleh di lapangan, untuk itu dilakukan analisis data. Teknik analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisa deduktif komparatif, yaitu penelitian yang berangkat dari sebuah teori yang dibuktikan dengan pencarian fakta kemudian penelitian tersebut dibandingkan apakah fakta di lapangan sesuai dengan teori. Analisis ini menjelaskan tentang implementasi syariah marketing kemudian menganalisis kesesuaian antara konsep syariah marketing dengan fakta yang dipraktekkan di sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru. Untuk meninjau lebih jauh, maka digunakan karakteristik syariah marketing dan prinsip-prinsip pemasaran terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan demikian, terlihat bagaimana kesesuaian antara konsep syariah marketing dengan fakta yang dipraktekkan di sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Silver Silk Tour & Travel

PT. Silver Silk Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat dan laut. Silver Silk merupakan perusahaan jasa pariwisata yang meliputi Tours & Travel penjualan tiket pesawat (online), perjalanan wisata dalam dan luar negeri, hotel reservation yang beralamatkan di Jl. Sisimangaraja No. 147 Pekanbaru karena tidak memungkinkan maka silver pindah ke alamat kantor yang baru terletak di Jl Kaharuddin Nasution No. 77 Simpang Tiga Pekanbaru.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di Pekanbaru merupakan dasar didirikannya PT. Silver Silk karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana dan transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umrah. PT. Silver Silk Tours & Travel berdiri pada tanggal 12 januari 2001. Awalnya merupakan sebuah CV namun seiring dengan perkembangannya pada tanggal 31 Desember 2004 berubah menjadi badan hukum (Perseroan Terbatas). PT. Silver Silk ini didirikan oleh Bapak H. Fitryadi SE. Dengan dukungan oleh tenaga yang professional, menjadikan perjalanan anda lebih menyenangkan dan merasa lebih nyaman. Silver Silk mengutamakan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa pariwisata yang mejadi keunggulan konsumen untuk perorangan, perusahaan maupun pemerintahan. Karena melalui company profil tersebut mereka siap memberikan pelayanan

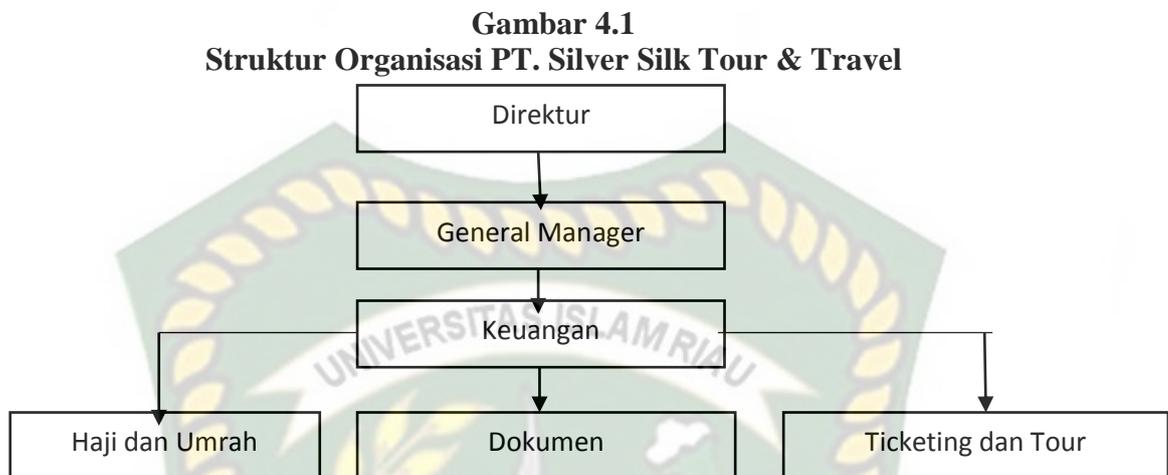
sepenuh hati, kelengkapan informasi menjadi jaminan pelayanan kami dalam seluruh bidang jasa, umrah dan pariwisata dalam luar negeri.

4.2 Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel

Dalam mencapai suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk mewujudkannya, yang mana visi dan misi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Visi :
 - a. Untuk menjadikan salah satu perusahaan yang mempunyai pelayanan serta product yang lengkap khusus nya dalam bidang paket umrah, wisata, dan internasional, ticketing pesawat.
 - b. Menjadi Travel & Tour yang terkemuka serta mendapat kepercayaan jamaah dan masyarakat
2. Misi
 - a. Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan kepada pelanggan.
 - b. Memberikan kesejahteraan kepada setiap anggota perusahaan, pemegang saham, manajemen dan seluruh karyawan
 - c. Berupaya memberikan ilmu pengetahuan tentang umroh dan wisata lainnya.

4.3 Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel



Sumber: PT. Silver Silk, 2020

4.4 Tugas dan Wewenang PT. Silver Silk Tour & Travel

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah

1. Direktur
 - a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu
 - b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu
 - c. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan
 - d. Mewakili badan usaha diluar perusahaan
2. General Manager
 - a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur
 - b. Bertanggungjawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan
 - c. Menandatangani surat-surat yang bersifat prinsipil

- d. Membuat program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
- e. Menjaga nama baik perusahaan
3. Keuangan
 - a. Menangani keuangan perusahaan
 - b. Mengatur pembukuan perusahaan
 - c. Bekerjasama dengan para manajer diperusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.
4. Haji dan Umrah
 - a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan
 - b. Melakukan pelayanan haji dan umrah kepada pelanggan
 - c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata haji dan umrah dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuck keperluan haji dan umrah
 - d. Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan haji dan umrah, seperti mengecek kouta haji yang diberikan Departemen agama.
5. Dokumen
 - a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen
 - b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen
 - c. Menjaga dengan baikk semua kelengkapan konsumen
 - d. Membuatdaftar kelengkapan dokumen

6. Ticketing dan Tour

- a. Menguasai dengan baik informasi produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapunya kepada pelanggan
- b. Melakukan penjualan paket-paket tour
- c. Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
- d. Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.

4.4 Aktivitas Usaha PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Paket umrah dan haji plus kemudian memasar-masarkan paket tersebut, antara lain:

a. Umrah

Kata lain dari umrah adalah haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapan pun selain bulan haji. Program Umrah yang ditawarkan oleh Travel Silver Silk dari beberapa paket antara lain:

- 1) Umrah Regular (Makkah-Madinah)
- 2) Umrah Plus

3) Umrah Bulan Ramadhan

Setiap paket-pekat yang ditawarkan mempunyai spesifikasi yang berbeda mulai harga, waktu pelaksanaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Pada program umrah ini Travel Silk tidak menetapkan batas maksimal Jamaah yang akan diberangkatkan, semakin banyak akan semakin baik untuk perusahaan.

Umrah pemandu atau Guide para Jamaah yang akan berangkat, akan ditunjuk beberapa orang karyawan Travel secara bergiliran, kadang-kadang direktur perusahaan ikut menjadi pemandu Jamaah untuk keberangkatan ke tanah suci.

b. Haji Plus

Haji plus berbeda dari haji regular. Setiap perusahaan penyelenggara haji akan mendapatkan kouta jamaah yang akan diberangkatkan ketanah suci, jumlah kuota yang didapat travel silver silk dari tahun ketahun semakin meningkat sesuai dengan meningkatnya permintaan.

Adapun yang membedakan haji plus dengan haji regular adalah pada haji plus akan diberikan pelayanan yang benar-benar maksimal seperti konsumsi, hal ini benar-benar diperhatikan karena merupakan keunggulan dari haji plus dibandingkan dengan haji regular, dan fasilitas pemberangkatan, sampai fasilitas yang ada didapatkan ditanah suci.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai dan dilihat untuk menunjukkan dari mayoritas manakah yang selalu memesan jasa umroh travel Silver Silk ini. Dengan menilai identitas juga dapat melihat secara langsung dan mendapatkan kesimpulan yang baik. Identitas responden yang dinilai ialah: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan dan Pekerjaan. Untuk melihat identitas tersebut dapat dijelaskan berikut ini:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai dan ditunjukkan secara langsung untuk melihat dan menunjukkan dari mayoritas manakah yang lebih dominan memesan jasa travel Silver Silk ini. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	13	65
2	Laki-Laki	7	35
	Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang atau 65%. Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 7 orang atau 35%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah perempuan, hal ini dikarenakan bahwa yang selalu tour dan traveling lebih sering perempuan dibandingkan laki-laki.

5.1.2 Usia Responden

Usia merupakan penilaian dari peneliti yang ditunjukkan secara langsung untuk melihat dan menilai seberapa jauh usia responden yang mengambil jasa travel umroh Silvern & Silk ini. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20- 25 tahun	0	0
2	26- 30 tahun	5	25
3	31- 40 tahun	4	20
4	41-50 tahun	8	40
5	Diatas 50 tahun	3	15
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 26-30 tahun berjumlah 5 orang atau 25%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 4 orang atau 20%. Konsumen yang berusia 41- 50 tahun berjumlah 8 orang atau 40%. Dan konsumen yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel ini memiliki konsumen yang berusia 41- 50 tahun, hal ini dikarenakan bahwa untuk orang dewasa lebih memikirkan untuk umrah dan hajinya di bandingkan anak muda atau usia muda.

5.1.3 Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan penilaian dari peneliti yang dilakukan kepada responden untuk melihat secara langsung dari mayoritas pendidikan manakah yang selalu mengutamakan dan memilih jasa umrah. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	
2	SMP	2	10
3	SMA/SMK	6	30
4	D3	3	15
5	S1	8	40
6	S2	1	5
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 2 orang atau 10%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 6 orang atau 30%. Konsumen yang berpendidikan D3 berjumlah 3 orang atau 15%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 8 orang atau 40%. Dan konsumen yang berpendidikan S2 berjumlah 1 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan bahwa untuk mengambil jasa travel umrah tidak mementingkan pendidikan yang tinggi, asalkan mampu dari segi finansial maka semua kalangan masyarakat bisa di jadikan konsumen

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai dan ditunjukkan secara langsung dari pihak manakah yang menggunakan jasa Silver Silk ini dan dari segi pekerjaannya apakah yang mengambil jasa travel umrah tersebut. Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	PNS	6	30
2	BUMN	10	50
3	Wiraswasta	4	20
4	Petani	0	0
5	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 6 orang atau 30%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 10 orang atau 50%. Dan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 4 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah bekerja sebagai BUMN. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pegawai BUMN yang mengharapkan untuk jasa travel umrahnya di Silver Silk Travel & Tour Pekanbaru ini.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 20 - 1 = 19$ ialah 0,432. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Implementasi Marketing Syariah

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Impelementasi Marketing Syariah	0,627	0,432	Valid
	0,981	0,432	Valid
	0,962	0,432	Valid
	0,970	0,432	Valid
	0,968	0,432	Valid
	0,971	0,432	Valid
	0,943	0,432	Valid
	0,971	0,432	Valid
	0,955	0,432	Valid
	0,956	0,432	Valid
	0,949	0,432	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel implementasi marketing syariah yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,432. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 11 indikator implementasi marketing syariah memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Implementasi Marketing Syariah	0,981	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas implementasi marketing syariah lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,981 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru memiliki data yang reliable dan laya digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Marketing menurut perspektif Islam (marketing syariah) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Marketing syariah adalah segala akifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (value-creating) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Untuk menjelaskan Implementasi marketing syariah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Robbaniyah

Rabbaniyah adalah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious. Kondisi ini terciptaa karen keterpaksaan, tetapi kesadaran akan nilai-

nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang dari syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang Rabbaniyah ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan. Untuk menjelaskan rabbaniyah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Bersifat Religious dan Islami

Sifat religious dan Islami adalah salah satu sifat yang ada pada diri seseorang yang harus dilakukan dalam pembinaan yang ada dalam jiwa yang mengharapkan jiwa manusia tidak bertingkah sesuka hatinya dan menanamkan sikap-sikap yang bijaksana. Religious dalam artian ini adalah mampu menghindari segala bentuk dan perbuatan yang merusak. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Silver Silk Tour & Travel bersifat religious dan Islami dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Bersifat Religious dan Islami

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	30
2	Setuju	9	45
3	Cukup Setuju	5	25
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel bersifat religious dan islami yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 9 orang atau 45%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 25%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang mengambil jasa travel umrah di Silver Silk ini menilai bahwa perusahaan ini memberikan kebebasan terhadap konsumen untuk memilih dan selalu bersifat religious seperti tidak membuat konsumen untuk menipu dan mempertanggungjawabkan setiap perbuatannya yang salah.

Menurut Rianto (2010) Pemasaran syariah yang paling baik menurut hukum Islam adalah pemasaran yang bersifat rabbaniya atau religious karena dengan sikap yang religious maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen dan mendapatkan kepercayaan lebih tinggi.

b. Tidak Merugikan Orang Lain

Merugikan orang lain dari beberapa hal yang dapat meruntuhkan kepercayaan konsumen adalah salah satu sifat yang merugi dan meruntuhkan kepercayaan seseorang terhadap perilaku tersebut. Karena dengan sikap yang dapat merugikan orang lain maka akan menimbulkan sikap yang acuh tak acuh terhadap permasalahan orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai

pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk tidak merugikan orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Tidak Merugikan Orang Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50
2	Setuju	7	35
3	Cukup Setuju	3	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel tidak merugikan orang lain yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 50%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 7 orang atau 35%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mendapatkan dan mengurus jasa travel umrah ini sesuai dengan kebutuhannya, dan tidak pernah konsumen mendapatkan kerugian yang banyak dan tidak menguntungkan satu pihak.

Menurut Rachman (2012) sifat yang dapat merugikan orang lain adalah sifat tercela, dengan memiliki sifat yang tidak dapat membuat konsumen merasa

percaya diri dan mampu mengambil dari kebutuhannya tersebut. Hal yang merugikan orang lain maka konsumen atau siapapun tidak akan percaya.

c. Tidak Korupsi Atau Penipuan

Korupsi adalah salah satu sikap yang tidak diinginkan oleh siapa pun, karena dengan perilaku yang korupsi dan penipuan maka konsumen merasa dirinya sudah ditipu oleh orang lain. Untuk marketing syariah tidak boleh ada sikap korupsi dan merugikan orang lain. Karena dengan hal nya maling yang menipu orang lain dalam setiap kegiatannya maka akan dinilai merusak prinsip Islami. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel tidak korupsi atau penipuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Tidak Korupsi Atau Penipuan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50
2	Setuju	8	40
3	Cukup Setuju	2	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel tidak korupsi atau penipuan yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 50%.

Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 8 orang atau 40%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa Silver Silk ini jarang melakukan korupsi terhadap apa yang dilakukannya, dan Silver Silk tidak melakukan penipuan yang dapat merugikan orang lain.

Menurut Ismanto (2011) penipuan yang dapat merugikan orang lain adalah bentuk dari pemasaran yang dapat merugikan semua kalangan dan konsumen yang tidak dipercayai lagi, jika terjadi korupsi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha atau perusahaan maka akan mempersulitkan diri sendiri.

2. Akhlakqiyah

Akhlak adalah bentuk dari komponen marketing syariah yang pertimbangan dari segi sikap, karena nilai merupakan bersifat universal yang diajarkan ooleh semua agama, Semakin beretika seseorang dalam berbisnis maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya jika perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam waktu dekat kemunduran ia peroleh. Suatu bentuk yang pentingnya seseorang tersebut dianggap satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan. Untuk menjelaskan akhlakqiyah dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a. Jujur

Jujur merupakan sikap seseorang yang harus ada dalam dirinya dan dapat direalisasikan dengan baik. Jujur bagi seorang pebisnis adalah sebuah kewajiban

yang dilakukan untuk membina dan mengembangkan usaha kearah yang lebih baik. Seperti tidak berbohong, tidak mengada-ada, dan tidak berkhianat. Jujur yang dinilai dalam marketing syariah adalah kesungguhan dan ketepatan, ketepatan waktu dan janji. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk selalu jujur dan terbuka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Selalu Jujur dan Terbuka

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	65
2	Setuju	4	20
3	Cukup Setuju	3	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel selalu jujur dan terbuka yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 65%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 4 orang atau 20%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa kejujuran yang dimiliki PT. Silver Silk membuat konsumen yakin untuk mengambil jasa umrah karena

dengan sikap yang jujur dan terbuka akan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Menurut Arifin (2013) jujur dan adil adalah sikap yang harus ada dan yang harus dimiliki oleh seorang marketing karena dengan sikap yang jujur dan terbuka maka akan meningkatkan jumlah keyakinan konsumen untuk menjadi dan menetapkan keputusan.

b. Berlaku Adil

Adil adalah bersikap dan berlaku dalam keseimbangan, keseimbangan meliputi keseimbangan antara hak dan kewajiban dan keserasian dengan sesama makhluk. Keadilan pada hakikatnya adalah memperlakukan seseorang atau orang lain sesuai haknya atas kewajiban yang telah dilakukan. Yang menjadi hak setiap orang adalah diakui dan diperlakukan sesuai harkat dan martaabtnya yang sama dimata Tuhan Yang Maha Esa. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk selalu berlaku adil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Selalu Berlaku Adil

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	40
2	Setuju	10	50
3	Cukup Setuju	2	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel selalu berlaku adil yang berjumlah 20 orang responden. Darit tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 50%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai Silver Silk sangat berlaku adil dan mampu menyeimbangkan dari pandangan konsumen dan menyamaratakan konsumen yang beruang dan biasa saja. Sehingga konsumen merasa nyaman untuk memilih jasa travel umrahnya.

Menurut Draha (2010) berlaku adil adalah sikap yang harus ditunjukkan kepada marketer atau pemasaran syariah, karena dengan landas dan prinsip yang adil akan membuat konsumen yakin dan memiliki sikap yang adil adalah hal yang paling dipertimbangkan dalam pemasaran syariah.

c. Bersikap Melayani Dan Rendah Hati

Bersikap melayani dan rendah hati adalah sikap yang harus ditunjukkan kepada seseorang dalam melakukan pemasaran atau menjelaskan sesuatu, karena jika seseorang memiliki sikap yang melayani dan rendah hati maka setiap orang menerima dengan kebaikan dan menerima dengan kebutuhan dari dirinya secara nyata dan konsumen pun jika marketer rendah hati konsumen tidak ragu dan tidak memandang sebelah mata. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai

pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel selalu bersikap melayani dan rendah hati dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Selalu Bersikap Melayani dan Rendah Hati

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	80
2	Setuju	4	20
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel selalu bersikap melayani dan rendah hati yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangatsetuju berjumlah 16 orang atau 80%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 4 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa PT. Silver Silk ini memiliki kerendahan hati yang baik dan sikap nya dalam melayani konsumen sangat ramah dan baik, sehingga konsumen nyaman dalam menerima keputusan yang dibuat oleh pihak PT. Silver Silk Pekanbaru.

Menurut Kertajaya (2010) sikap rendah hati merupakan salah satu sikap yang harus ditunjukkan kepada konsumen atau calon konsumen yang dapat

memberikan kemudahan bagi setiap orang yang membutuhkannya, sikap dalam melayani juga membutuhkan keadilan dan keramah-tamahan.

d. Dapat Dipercaya

Kepercayaan sebuah keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah atau menerima tindakan dari pihak lain yang berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain yang lebih dipercayai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Pekanbaru dapat di percaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Dapat Dipercaya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	40
2	Setuju	12	60
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel dapat dipercaya yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 40%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 60%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mempercayai seluruh yang di butuhkan oleh konsumen, pihak Silver Silk menyetujui dan mengurus semua keperluan dan kebutuhan untuk konsumen itu sendiri sehingga konsumen merasa percaya dengan segala yang dilakukan oleh pihak PT. Silver Silk.

Menurut Machmud (2010) elemen dari kepercayaan adalah segala yang penting yang dibutuhkan oleh manusia. integritas dari kepercayaan itu akan secara langsung didapatkan oleh setiap orang sehingga dengan apa yang kita percayai dapat dihasilkan secara baik.

3. Al-Waqii'iyah

Al-waqiiyah adalah marketing syariah yang mengandalkan pada konsep fleksibel, yang bermaksud bagaimana keluwesan dan keluasan pemasaran dalam Islam yang dapat dilakukan dengan baik dan berprinsip Islam. Seorang marketing syariah sangat memahami situasi pergaulan dan lingkungan yang hetero dan homogen yang berada serta harus bersikap luwes dan lapang dada dengan siapa pun tanpa memandang kasta. Untuk melihat Al-Waqii'iyah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Fleksibel

Fleksibel adalah konsep pemasaran yang dapat diterima oleh siapa pun dan dalam menyeimbangkan tidak menyulitkan konsumen dalam menyelesaikan masalah, karena dengan menyelesaikan masalah yang jelas dapat mengutarakan segala bentuk yang kurang dan menyelesaikan permasalahan lebih baik lagi, jika tingkat fleksibilitas rendah maka daya tarik konsumen juga rendah. Untuk melihat

hasil tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru mudah dan fleksibel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Mudah dan Fleksibel

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25
2	Setuju	6	30
3	Cukup Setuju	9	45
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel mudah dan fleksibel yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 6 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 45%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mengeluh tentang pemberkasan dan menyediakan kebutuhan yang selalu tidak informative dan diberikan kepada konsumen itu sehingga dengan melakukan pemeriksaan pihak Silver Silk kurang memudahkannya. Menurut hasil wawancara peneliti kepada konsumen mengatakan bahwa untuk fleksibilitas dan memudahkan kadang PT. Silver Silk kurang dalam membantu dan masih terdapat kekurangan didalamnya,

sehingg banyak dari konsumen yang mengeluh dalam mempermasalahkan hal tersebut.

b. Realistis

Realistis adalah salah satu bentuk yang dilakukan oleh si marketer dalam memasarkan jasa umrah dan haji ini dengan kenyataan yang sebenarnya, karena jika yang di informasikan sesuai dengan realita yang ada maka akan terjadi keyakinan dan kepercayaan yang baik kepada pihak jasa atau produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kenyataan yang diberikan dengan yang di pasarkan Silver Silk sangat realistis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Kenyataan Yang Diberikan Dengan Yang Di Pasarkan Silver Silk Sangat Realistis

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	15
2	Setuju	5	25
3	Cukup Setuju	12	60
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kenyataan yang di pasarkan Silver Silk sangat realisitis yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 15%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 5 orang

atau 25%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 60%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa realistis dalam memasarkan jasa umrah, kurang realistis karena banyak dari beberapa pemahaman dan informasi yang diberikan Silver Silk Pekanbaru yang belum sesuai dengan realitas ketika berada di tempat tujuan. Namun hal ini tidak memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan apa yang terjadi pada situasi tersebut.

Menurut Harman (2010) realitas adalah keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen yang memiliki dan membutuhkan dari segala yang terjadi dan sesuai dengan kemudahan untuk setiap konsumen.

4. Al-Insyaniyah

Al-insyaniyah merupakan strategi marketing syariah yang sifatnya humanis universal. Maksud dari humanistik (al-insyaniyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat sifat kemanusiaannya terjaga, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ini menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Al- Insyaniyah memiliki nilai yang humanistik ia menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk melihat al-insyaniyah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Humanistis

Humanitis adalah syariat Islam yang diciptakan untuk manusia dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifatnya universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Karakter humanitis ini harus oleh marketer syariah, seperti hal pada karakter marketing syariah yang lain karakteristik humanistis juga sangat penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dan marketer juga harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dan menjunjung tinggi martabat konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu membantu dan sesuai dengan kebebasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan Silver Silk
Selalu Membantu Dan Sesuai Dengan Kebebasan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	75
2	Setuju	5	25
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu membantu dan sesuai dengan kebebasan konsumen yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 75%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 5 orang atau 25%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen diberikan pilihan sebeb-bebasnya untuk memilih jasa umrah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga pihak PT. Silver Silk selalu menerima dan menjelaskan kepada konsumen tersebut agar konsumen mendapatkan hak atau harga diri yang tinggi dengan derajatnya sebagai manusia dan Silver Silk merasa konsumen lebih dihargai.

b. Konsisten

Konsisten adalah ketepatan dan kejelasan dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh pemasar atau marketer. Dengan melaksanakan konsisten dari setiap pekerjaan yang telah dilakukan dan memberikan informasi yang jelas kepada setiap dari konsumen dan mengetahui untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di konsumen sehingga dapat mempermudah dari pemberian informasi tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersahabat dan konsisten dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Yang Dilakukan Silver Silk Selalu Bersahabat Dan Konsisten

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	35
2	Setuju	13	65
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pemasaran yang dilakukan Silver Silk bersahabat dan konsisten yang berjumlah 20 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang atau 35%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 65%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang menerima sikap konsisten dan selalu tepat dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk jasa umrah Silver Silk ini, maksud dari konsisten ialah berbicara sesuai dengan keinginan dan menerima setiap tanggungjawab yang di berikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Tabel 5.18
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Pekanbaru

Marketing Syariah	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Robbaniyah						
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk bersifat religious dan Islami	6	9	5	0	0	81
Bobot Nilai	30	36	15	0	0	
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk Tidak merugikan orang lain	10	7	3	0	0	87
Bobot Nilai	50	28	9	0	0	
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk Tidak pernah korupsi atau menipu terhadap konsumen	10	8	2	0	0	88
Bobot Nilai	50	32	6	0	0	
Jumlah Keseluruhan						256

Akhlakqiyah						
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk berlandaskan jujur dan terbuka	13	4	3	0	0	90
Bobot Nilai	65	16	9	0	0	
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu berlaku adil	8	10	2	0	0	86
Bobot Nilai	40	40	6	0	0	
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersikap melayani dan rendah hati	16	4	0	0	0	96
Bobot Nilai	80	16	0	0	0	
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk dapat dipercaya	8	12	0	0	0	88
Bobot Nilai	40	48	0	0	0	
Jumlah Keseluruhan						360
Al-Waqii'iyah						
Pemasaran yang dilakukan oleh Silver Silk mudah dan fleksibel	5	6	9	0	0	76
Bobot Nilai	25	24	27	0	0	
Kenyataan yang diberikan dengan yang di pasarkan Silver Silk sangat realistis	3	5	12	0	0	71
Bobot Nilai	15	20	36	0	0	
Jumlah Keseluruhan						147
Al-Insaniyah						
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu membantu dan sesuai dengan kebebasan konsumen	15	5	0	0	0	95
Bobot Nilai	75	20	0	0	0	
Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersahabat dan konsisten	7	13	0	0	0	87
Bobot Nilai	35	52	0	0	0	
Jumlah Keseluruhan						182

Total Skor	945
Skor Tertinggi	96
Skor Terendah	71
Kriteria Penilaian	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersikap melayani dan rendah hati dengan skor sebanyak 96. Hal ini dikarenakan bahwa marketer pada PT. Silver Silk ini ramah dan sopan dalam melayani konsumen atau pengunjung yang ingin mendaftarkan dirinya untuk umrah dan haji. Dan yang paling rendah berada pada indicator kenyataan yang diberikan dengan yang di pasarkan Silver Silk sangat realistis dengan skor sebanyak 71. Hal ini dikarenakan bahwa untuk kenyataan dan realita masih ada perbedaan pada tiap tahunnya, tetapi marketer kurang mengupdate informasi sehingga dalam memasarkan jasa umrah masih menggunakan informasi sebelumnya.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$11 \times 5 \times 20 = 1.100$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$11 \times 1 \times 20 = 220$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1.100 - 220}{5}$$

$$: 176$$

Untuk mengetahui tingkat kategori implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Optimal = 1.100- 924

Optimal = 924- 748

Kurang Optimal = 748- 572

Tidak Optimal = 572- 396

Sangat Tidak Optimal = 396- 220

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Pekanbaru adalah sebesar 945 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara yang termasuk dalam kategori sangat optimal. Implementasi berdasarkan syariah yang berlandaskan Islam seperti pemasar selalu bersikap adil dan selalu jujur dalam melakukan pemasaran kepada konsumen serta memberikan informasi yang konsisten kepada setiap konsumen yang ingin menggunakan jasa travel haji dan umrah di Silver Silk Pekanbaru maka akan meningkatkan daya tarik dari implelementasi pemasaran syariah tersebut.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Dengan menilai dan melihat marketing yang dilakukan oleh Silver Silk ini secara

syariah maka sebagai pandangan untuk lebih melihat marketing syariah yang baik digunakan dalam konsep pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini maka implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah sangat optimal. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengambil jasa travel haji dan umrah tersebut.

Indikator tertinggi pada penelitian ini ialah berada pada dimensi Akhlawiyah yakni pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersikap melayani dan rendah hati, hal ini dikarenakan bahwa dalam melayani konsumen baik memberikan penjelasan dan informasi, pihak Silver Silk selalu ramah dan bersikap sopan kepada konsumen, sehingga karakter yang berbeda dari konsumen, Silver Silk mampu menghadapinya dengan tenang dan jelas.

Dan yang paling rendah berada yaitu dimensi Al-Waqi'iyah pada indicator kenyataan yang diberikan dengan yang di pasarkan Silver Silk sangat realistis, hal ini dikarenakan bahwa masih ada beberapa informasi yang kurang sesuai dengan kenyataan di tempat travelling khususnya untuk jasa haji dan umrah di Silver Silk, mengenai perbedaan tersebut yang membuat konsumen masih belum mempercayai kehandalan atau keluwesan dari pemasaran syariah tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wida Isma Iva pada tahun 2015 yang berjudul Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang) Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

Bumiputera Syariah harus memenuhi 4 karakteristik dalam syariah marketing yang dapat menjadi pedoman yaitu: Teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqi'iyah) dan Humanistis (al-insaniyyah).

Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswanto pada tahun 2016 yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah Oleh Travel Amanah Surabaya Tahun 2015 – 2016. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen Pemasaran syariah di Travel Amanah telah memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat sangat meningkat dari tahun ketahunnya berupa produk Haji Plus dan Umrah.

Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah dan Al-Insaniyah pada prinsipnya harus sejalan dan dilakukan dengan baik untuk melakukan pemasaran khususnya pemasaran syariah, karena dengan adanya perilaku atau akhlak yang baik dalam memasarkan jasa namun tidak memiliki penjelasan yang realistis maka kebutuhan yang di sesuaikan untuk calon umrah dan haji akan berkurang atau memiliki pandangan yang kurang baik.

Implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru sudah sangat optimal hal ini dikarenakan bahwa dari segi dimensi Robbaniyah, Silver Silk tidak melakukan tindakan korupsi yang dapat merugikan jamaah atau konsumennya, hal ini yang membuat impelementasi dari pemasaran syariah Silver Silk sudah optimal dilakukan, dan selanjutnya PT. Silver Silk dalam melakukan pemasarannya sudah menjalankan atau mengoptimalkan tingkah laku yang adil dan melayani konsumen dengan sepenuh hati, sehingga

tidak terjadi perdebatan atau kecurangan yang terjadi pada PT. Silver Silk ini. Dan selanjutnya PT. Silver Silk ini menegakkan standar kebijakan yang harus dipercayai oleh setiap jamaah, hal ini sudah diterapkan oleh setiap anggota karyawan dari PT Silver Silk itu sendiri, kepercayaan yang dapat membangun sikap dan perlakuan yang baik bagi pelaksanaan marketing syariah di PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah sangat optimal. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif dan hasil wawancara
2. Indikator tertinggi pada penelitian ini ialah berada pada pemasaran yang dilakukan Silver Silk selalu bersikap melayani dan rendah hati, hal ini dikarenakan bahwa dalam melayani konsumen baik memberikan penjelasan dan informasi, pihak Silver Silk selalu ramah dan bersikap sopan kepada konsumen.
3. Indikator paling rendah berada pada indikator kenyataan yang diberikan dengan yang di pasarkan Silver Silk sangat realistis, hal ini dikarenakan bahwa masih ada beberapa informasi yang kurang sesuai dengan kenyataan di tempat travelling khususnya untuk jasa haji dan umrah di Silver Silk, mengenai perbedaan tersebut yang membuat konsumen masih belum mempercayai kehandalan atau keluwesan dari pemasaran syariah tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka yang akan dijadikan saran-saran oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. Silver Silk Tour & Travel untuk mempertahankan Ahklakqiyah yang dimiliki oleh setiap marketer dari perusahaan sehingga konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan perlakuan yang baik.
2. Diharapkan kepada PT. Silver Silk untuk menginformasikan secara detail yang sesuai dengan realita yang terupdate mengenai situasi dan kondisi yang ada kepada konsumen agar konsumen tidak harus menyesuaikan diri ketika berada di tempat travelling tersebut.
3. Bagi peneliti diharapkan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan yang bersifat luas serta mampu mengimplementasikan marketing syariah ini.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang harus dilakukan dalam menggunakan konsep dan strategi pemasaran syariah yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri 2013, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Amrin, Abdullah, 2010. Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional, Jakarta: PT. Gramedia
- Anwar, Moch. Khoirul 2014, “Pemasaran Syari’ah ; Strategi Alternatif Menghadapi Asean Economic Community 2015”. *Jurnal Ilmu Ekonomi al-Anwar*. Vol 2.No. 1.Maret 2014. Hlm 15-22.
- Arifin, Johan, 2009, Bisnis Islami, Semarang: Walisongo Press,
- Arikunto, Suharsimi, 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cet. 12, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Hafidhuddin, Didin, Hendri Tanjung, 2010. Manajemen Syari’ah Dalam Praktik, Jakarta: Harahap,
- Sofyan Syafri, 2011. Akuntansi Islam, Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan, Ali, 2010/ Marketing Bank Syari’ah, Bogor : Ghalia Indonesia, Gema Insani
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2012. Syariah Marketing, Bandung: Mizan
- Koentjaningrat, 2012. Metode Wawancara, Jakarta: Gramedia
- Maulani, Muhammad Ihsan, 2014. Implementasi Syariah Marketing di Waroeng Steak And Shake Yogyakarta, Skripsi, (tidak diterbitkan), Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
- Moleong, Lexy J., 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto, 2012. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Dharma Aksara Perkasa
- Siswanto. 2010. *Analisis Pasar dan Pemasaran Produk jasa*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Sofyan. 2010. *Strategi Pemasaran yang Potensial*. Jakarta. PT. Salemba Empat.
- Suardi. 2010. *Manajemen Pemasaran Ed-pertama*. Jakarta. PT. Salemba Empat.

Tunggal, Amin Praja. 2010. *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa*. Jakarta. Penerbit Havarindo.

Winardi. 2010. *Strategi Pemasaran*. Bandung. Penerbit Mandar Maju.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau