

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI: PENDEKATAN KONSEP *ISLAMIC* *MARKETING*

Moh Nasukha dan Subaidi

PPs. Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara
Nasucha_durri@yahoo.com - zubaidimasyhud41@gmail.com

Abstract

This research describes the marketing strategy of higher education with model approach of Islamic Marketing concept. To know that customer loyalty has been recognized as an important source to maintain sustainable competition within an institution. Institutions of higher education is one of the organizations that have a level of intense competition. Increased customer loyalty can be done by an institution of higher education to maintain the increasingly tight competition. This paper answers how the strategies undertaken by higher education institutions in mempertahankan competition, through Islamic Marketing concept approach. The results of this study are: customer satisfaction is built on the basis of sharia values, where marketers in serving customers always behave and behave, among others: first gentle, second, generous, and third, customer priority (Îtsâr).

Keywords: *Marketing Strategy, Higher Education of Islamic Religion, Islamic Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran pendidikan tinggi dengan model pendekatan konsep *Islamic Marketing*. Untuk mengetahui bahwa loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam suatu lembaga. Lembaga pendidikan tinggi merupakan salah satu organisasi yang memiliki tingkat persaingan ketat. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan tinggi untuk mempertahankan semakin ketatnya persaingan tersebut. Tulisan ini menjawab bagaimana strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi dalam mempertahankan persaingan, melalui pendekatan konsep *Islamic Marketing*. Hasil penelitian ini antara lain: bahwa kepuasan

pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, dimana para pemasar dalam melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku antara lain: *pertama* lemah lembut, *kedua*, murah hati, dan *ketiga*, mengutamakan pelanggan (*Îtsâr*).

Key Words: *Strategi Pemasaran, Pendidikan Tinggi Agama Islam, Islamic Marketing.*

A. Pendahuluan

Perguruan tinggi merupakan pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat menunjang pengembangan kualitas sumber daya manusia. Di Indonesia jumlah perguruan tinggi semakin banyak. Berdasarkan rekap nasional semester 2016/2017 Ganjil jumlah perguruan tinggi negeri sebanyak 401 dan perguruan tinggi swasta 4.100 sehingga jumlah total perguruan tinggi negeri dan swasta sebanyak 4.501.¹

Jumlah perguruan tinggi yang relatif banyak tersebut memunculkan fenomena semakin ketatnya persaingan dalam lingkungan perguruan tinggi. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, kebanyakan perguruan tinggi swasta di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan di antaranya terkait pengelolaan keuangan, sarana dan prasarana, kepemimpinan, sumberdaya manusia, citra lembaga, dan organisasi yang tidak sehat. Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, telah mempengaruhi sektor pendidikan tinggi sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam industri pendidikan tinggi yang begitu ketat.² Persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memaksa perguruan tinggi untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar dapat mempertahankan persaingan secara berkelanjutan.

Dewasa ini, terdapat perbedaan antara ketiga konsep komunikasi pemasaran. Chan³ membagi konsep komunikasi pemasaran menjadi tiga. Pertama, *mass marketing* adalah konsep komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang. *Mass marketing* melalui kegiatan periklanan, misalnya menyampaikan satu pesan untuk semua orang tanpa harus mengenali kepada siapa tepatnya pesan itu disampaikan. Kedua, konsep *direct market* yang mendasarkan kegiatan komunikasi pemasarannya pada *database* pelanggan yang telah mereka punyai, hanya saja lebih mengarah ke satu arah. Sedangkan yang ketiga, *relationship marketing* mendasarkan konsep komunikasi pemasarannya pada *database* namun lebih menekankan pada interaksi, yaitu komunikasi *one-to-one* dua arah.

Ketiga konsep komunikasi pemasaran tersebut dilandasi oleh dasar pemikiran pemasaran

1 <http://forlap.ristekdikti.go.id/>. Diakses. 23-11-2016.

2 Tobari, "Strategi Perguruan Tinggi Swasta Menghadapi Persaingan, *Jurnal Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No.23, Oktober 2015.

3 Syafruddin Chan, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 2-4.

konvensional, sebagaimana dikemukakan Kotler,⁴ bahwa hubungan pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, misalnya makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, melainkan hakikat biologis dan kondisi manusia. Sementara keinginan (*wants*) merupakan hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan manusia banyak.

Cara pandang ketiga konsep komunikasi pemasaran konvensional di atas, terdapat kecenderungan memberi peluang maraknya fenomena yang berkembang terkait praktik etika pemasaran akhir-akhir ini yang cukup menarik perhatian bagi para peneliti bidang pemasaran. Kecenderungan masyarakat dunia bisnis yang menginginkan keuntungan tanpa melihat bagaimana nilai-nilai normatif transenden dalam bersaing, menyebabkan etika persaingan sangat sulit diterapkan. Dalam realitas di berbagai dunia usaha saat ini juga timbul gejala menghalalkan segala cara demi mencapai sebuah keberhasilan. Etika bersaing bisnis baik dalam industri barang maupun jasa tidak lagi sehat, profesional, dan sportif. Namun, cara dan budaya ini menerabas justru semakin tumbuh subur di masyarakat.

Paradigma masyarakat saat ini menganggap perilaku bisnis menggunakan etika Islam akan menghambat proses mencapai keuntungan maksimal sebagai asas dalam berbisnis. Namun, apabila kita cermati lebih mendalam, etika bisnis yang banyak dilakukan perusahaan dapat mengantarkan perusahaan semakin *establish* dan *sustainable*, lebih baik lagi jika etika bisnis Islam dalam al-Qur'an dan as-Sunnah dijadikan sebagai landasan dasarnya. Di sinilah pentingnya konsep pemasaran yang mendasarkan nilai-nilai syariah Islam. Oleh karena itu, tulisan ini mendeskripsikan tentang konsep pendekatan *Islamic Marketing* dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan tinggi di era persaingan global.

B. Pembahasan

1. Pengertian Pendidikan Islam

Pendidikan secara luas adalah “segala sesuatu yang menyangkut proses perkembangan dan pengembangan manusia, yaitu upaya menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai bagi anak didik sehingga nilai-nilai yang terkandung dalam pendidikan menjadi bagian dari kepribadian anak yang pada gilirannya ia menjadi orang pandai, baik, mampu hidup dan berguna bagi masyarakat”.⁵

Sedangkan kaitannya dengan Islam, maka ada tiga istilah umum yang sering digunakan dalam pendidikan (Islam), yaitu: *at-Tarbiyyah* (pengetahuan tentang *ar-Rabb*), *at-Ta'lim* (ilmu teoritik, kreativitas, komitmen tinggi dalam mengembangkan ilmu, serta sikap hidup yang menjunjung tinggi nilai-nilai ilmiah), dan *at-Ta'dib* (integrasi ilmu dan amal).⁶

4 Syafruddin Chan, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003). hlm. 8-9.

5 Syed Muhammad al-Naqib al-Attas, *Konsep Pendidikan Dalam Islam*. Cet. Ke.1, (Bandung: Mizan, 1984). hlm. 60.

6 Zuhairini, dkk, *Filsafat Pendidikan Islam*, Cet.1, (Jakarta: Bumi Aksara. 1995), hlm. 121.

Mushtafa Al-Ghulayani berpendapat bahwa pendidikan Islam adalah menanamkan akhlak yang mulia ke dalam jiwa anak dalam masa pertumbuhannya dan menyiraminya dengan petunjuk dan nasihat, sehingga akhlak mereka menjadi salah satu kemampuan yang meresap dalam jiwanya dan mewujudkan keutamaan, kebaikan, dan cinta bekerja bagi kemanfaatan tanah air.⁷

Pendidikan Islam adalah usaha merubah tingkah laku individu didalam kehidupan pribadinya atau kehidupan kemasyarakatannya dan kehidupan dalam alam sekitar melalui proses pendidikan.⁸ Syekh A. Naquib al-Attas memberikan pengertian bahwa pendidikan Islam adalah “usaha yang dilakukan oleh pendidik terhadap anak didik untuk pengenalan dan pengakuan tempat-tempat yang benar dari segala sesuatu dari tatanan penciptaan, sehingga membimbing mereka ke arah pengenalan dan pengakuan akan tempat Tuhan yang tepat didalam tatanan wujud dan kepribadian”.

Yusuf Qardhawi sebagaimana dikutip oleh Abuddin Nata (2003: 60) memberikan pengertian “pendidikan manusia seutuhnya; akal dan hatinya, rohani dan jasmaninya, akhlak dan keterampilannya. Karena itu pendidikan Islam menyiapkan manusia untuk hidup baik dalam keadaan damai maupun perang, dan menyiapkannya untuk menghadapi masyarakat dengan segala kebaikan dan kejahatan, manis dan pahit.”

Setidak-tidaknya ada tiga poin yang dapat disimpulkan dari beberapa pengertian pendidikan Islam di atas, yaitu:

Pertama, pendidikan Islam menyangkut aspek jasmani dan rohani. Keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Oleh karena itu pembinaan terhadap keduanya harus seimbang (*tawazun*). *Kedua*, Pendidikan Islam berdasarkan konsepsinya pada nilai-nilai religius. Ini berarti bahwa pendidikan Islam tidak mengabaikan teologis sebagai sumber dari ilmu itu sendiri. Sebagaimana firman Allah:

.....*dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!” (Qs. Al-Baqarah [2] : 31).*

Dari ayat di atas menunjukkan adanya epistemologi dalam Islam, yakni bahwa ilmu pengetahuan bersumber dari yang satu, Allah Subhanahu wa Ta’ala. *Ketiga*, adanya unsur takwa sebagai tujuan yang harus dicapai. Sebagaimana kita ketahui, bahwa takwa merupakan benteng yang dapat berfungsi sebagai daya tangkal terhadap pengaruh-pengaruh negatif yang datang dari luar.

Berdasarkan pengertian dari tiga poin di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan Islam adalah “bimbingan yang diberikan oleh seseorang agar ia berkembang secara maksimal sesuai dengan ajaran Islam.”⁹

7 Abuddin Nata, *Kafita Selektia Pendidikan Islam*, (Bandung:Angkasa, 2003). hlm. 59-60.

8 Omar Muhammad Al-Toumy Al-Syaibani, *Falsafah At-Tarbiyah Al-Islamiyah*, ter. Dr. Hasan Lunggalung, Jakarta:Bulan Bintang, Cet., ke-1 1979., hal 399.

9 Ahmad Tafsir, Dr., *Ilmu Pendidikan dalam perspektif Islam*, Cet. Ke-4, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001). hlm. 32.

2. Tujuan Pendidikan Islam

Pendidikan adalah suatu proses dalam rangka mencapai suatu tujuan, tujuan pendidikan akan menentukan kearah mana peserta didik akan dibawa. Tujuan pendidikan Islam secara umum adalah untuk mencapai tujuan hidup muslim, yakni menumbuhkan kesadaran manusia sebagai makhluk Allah SWT. agar mereka tumbuh dan berkembang menjadi manusia yang berakhlak mulia dan beribadah kepada-Nya.

Tujuan pendidikan Islam adalah “suatu istilah untuk mencari fadilah, kurikulum pendidikan Islam berintikan akhlak yang mulia dan mendidik jiwa manusia berkelakuan dalam hidupnya sesuai dengan sifat-sifat kemanusiaan yakni kedudukan yang mulia yang diberikan Allah SWT. melebihi makhluk-makhluk lain dan dia diangkat sebagai khalifah.”¹⁰

Menurut Zakiah Daradjat, tujuan ialah suatu yang diharapkan tercapai setelah sesuatu usaha atau kegiatan selesai. Tujuan pendidikan bukanlah suatu benda yang berbentuk tetap dan statis, tetapi ia merupakan suatu keseluruhan dari kepribadian seseorang, berkenaan dengan seluruh aspek kehidupannya, yaitu kepribadian seseorang yang membuatnya menjadi “insan kamil” dengan pola taqwa. Insan kamil artinya manusia utuh rohani dan jasmani, dapat hidup berkembang secara wajar dan normal karena taqwanya kepada Allah SWT.¹¹

Al-Ghazali mengatakan bahwa tujuan pendidikan Islam yang paling utama ialah beribadah dan *taqarrub* kepada Allah, dan kesempurnaan insani yang tujuannya kebahagiaan dunia akhirat.¹²

Sedangkan Mahmud Yunus mengatakan bahwa tujuan pendidikan agama adalah mendidik anak-anak, pemuda-pemudi maupun orang dewasa supaya menjadi seorang muslim sejati, beriman teguh, beramal saleh dan berakhlak mulia, sehingga ia menjadi salah seorang masyarakat yang sanggup hidup di atas kakinya sendiri, mengabdikan kepada Allah dan berbakti kepada bangsa dan tanah airnya, bahkan sesama umat manusia.¹³

Sedangkan Muhammad Athiyah Al-Abrasy merumuskan bahwa tujuan pendidikan Islam adalah mencapai akhlak yang sempurna. Pendidikan budi pekerti dan akhlak adalah jiwa pendidikan Islam, dengan mendidik akhlak dan jiwa mereka, menanamkan rasa fadhilah (keutamaan), membiasakan mereka dengan kesopanan yang tinggi, mempersiapkan mereka untuk suatu kehidupan yang suci seluruhnya ikhlas dan jujur. Maka tujuan pokok dan terutama dari pendidikan Islam ialah mendidik budi pekerti dan pendidikan jiwa.¹⁴

3. Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*

Konsep *Islamic Marketing* merupakan proses dari identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat

10 Hasan Langgulung, *Asas-asas Pendidikan Islam*, Cet. Ke-2, (Pustaka Al-Husna, 1992). hlm. 117.

11 Zakiah Daradjat, dkk, *Ilmu Pendidikan Islam*, Cet. Ke-2, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 29.

12 Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 71-72.

13 Mahmud Yunus, *Metode Khusus Pendidikan Agama*, (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1983), hlm. 13

14 Muhammad Athiyah al-Abrasy, *Dasar-dasar Pokok Pendidikan islam*, terjemahan Bustami Abdul Ghani dan Djohar Bahry, Cet. Ke-5, (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1987), hlm. 1.

pada umumnya yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.¹⁵ Konsep *Islamic Marketing* mendasarkan pada *Teori Maqāsid Syari'ah* yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah, di mana hubungan pertukaran menekankan pada aspek *maṣlahah* (kesejahteraan) kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat, sebagaimana tujuan diturunkannya syariah Islam (*maqāsid syari'ah*), bukan hanya sekedar didasarkan pada imbalan ekonomi dan/atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia semata, sebagaimana dalam konsep *Relationship Marketing* dengan mendasarkan Teori Pertukaran Sosial.

Konsep *Islamic Marketing* mencerminkan sebuah fenomena yang mengindikasikan berkembangnya pemasaran Islam di seluruh dunia muslim pada masa mendatang.¹⁶ Senada pendapat Abdullah, Hamali, dan Abdullah, konsepsi *Islamic Marketing* mendapatkan momentum yang cukup penting dalam pengembangan bidang pemasaran, karenanya telah banyak mengundang perhatian bagi kalangan sarjana, para praktisi, dan pelanggan dalam pemasaran Islam.¹⁷

Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa yang merupakan jantung pemasaran Islam adalah prinsip maksimalisasi nilai yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran (menciptakan transaksi atau komunikasi dengan mitra usaha secara adil dan wajar) untuk kesejahteraan masyarakat secara luas. Dengan kata lain, etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran.¹⁸ Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. *Pertama*, etika pemasaran Islam didasarkan pada perintah-perintah al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. *Kedua*, perbedaan utama adalah aspek transendental secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. *Ketiga*, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Sikap seperti itu, menjamin etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dalam.¹⁹

Konsep pemasaran dalam *Islamic Marketing* menekankan aspek maksimalisasi nilai yakni kejujuran dan keadilan yang bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat sebagaimana tujuan diturunkan syariah (*Maqāsid al-Syari'ah*). Tujuan akhir konsep *Islamic Marketing* adalah kemaslahatan, maka pengukuran konstruk yang terkait dengan pemasaran didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Inilah yang membedakan

15 Syed Ali Hussnain, "What Is Islamic Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.11 No. 11, 2011,

16 Jonathan A.J. Wilson, "Editorial The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, 2012, hlm. 5.

17 Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali dan Firdaus Abdullah, "*Islamic Marketing Mix*", hlm. 1

18 Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2, 2001, hlm. 127.

19 Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2, 2001, hlm. 127.

pendekatan konsep pemasaran konvensional, baik *Relationship Marketing* maupun lainnya yang kebanyakan mendasarkan teori pertukaran sosial, oleh karena itu konstruk yang dibangun dalam pemasaran konvensional didasarkan teori etika konvensional dimana tolok ukur perbuatan benar atau salah berdasarkan akal pikiran.

Praktik pemasaran internasional yang ditanamkan pada etika yang didasari prinsip-prinsip dasar agama yang kuat, dapat memainkan peranan penting dalam meningkatkan standar perilaku bisnis di seluruh dunia, selagi sama sekali tidak mengurangi kualitas produk-produk dan jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan, atau dalam memberikan margin laba usaha. Kepatuhan terhadap praktik-praktik etika seperti itu dapat meningkatkan standar perilaku dan kehidupan yang sama antara pedagang dan konsumen.²⁰ Chachi dan Latiff menandakan bahwa sikap seperti itu, menjamin etika pemasaran Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dirinya sendiri.²¹

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam menggali potensi dan mengembangkan bisnis atau perusahaan.²² Pasar yang dapat mendukung dan membeli atas produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dengan sejumlah atribut yang menyenangkan bagi pihak pasar atau konsumen, maka dapat dipastikan pendapatan perusahaan dengan sendirinya akan terus mengalir. Jadi, suksesnya perusahaan ditentukan oleh loyalitas pasar atau konsumen yang dimasuki oleh perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka akan menjamin perusahaan akan hidup terus dalam jangka waktu yang panjang.²³ Senada dengan apa yang dikemukakan oleh Muhammad²⁴, bahwa apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan, sehingga membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

4. Loyalitas Pelanggan Merupakan Faktor Penting dalam Mempertahankan Persaingan

Loyalitas didefinisikan sebagai niat pelanggan atau kecenderungan untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama.²⁵ Devlin, Ennew, dan Mirza menyatakan bahwa salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan erat dengan konsumen.²⁶ Stevens juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu tema penelitian pemasaran yang telah berubah menjadi perhatian penting bagi manajer dan hal

20 Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2, 2001, hlm. 127.

21 Abul Hassan AbdelKader Chachi dan Salma Abdul Latiff, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", *J.KAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, 2008, hlm. 26.

22 Muslih, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 93.

23 *Ibid.*

24 Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 99.

25 Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., dan Strandvik, T. "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services", *Total Quality Management*, Vol. 11, 2000, hlm. 917.

26 Devlin, J.F., Ennew, C.T., dan Mirza, M., "Organisational Positioning," hlm, 119.

ini pada umumnya disebabkan karena persaingan yang kuat, terutama dalam industri jasa.²⁷

Para pakar pemasaran menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan, sebagaimana dikemukakan Woodruff bahwa loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam hal retensi pelanggan (lama menjadi pelanggan), pembelian ulang, dan hubungan pelanggan jangka panjang.²⁸ Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

5. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Oliver²⁹ mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Anderson dan Fornell³⁰, kepuasan adalah keseluruhan evaluasi kinerja berdasarkan semua pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Gotlieb, Grawal dan Brown³¹ menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan. Penelitian di bidang pemasaran jasa telah banyak menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Crosby dan Stephens, 1987; Cronin dan Taylor 1992; Taylor dan Baker 1994; Gwinner et al. 1998; Bloemer dan de Ruyter 1999; Jones et al. 2000; Dabholkar et al. 2000; Liljander dan Mattson 2002).³²

Kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *masalahah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, dikonseptualisasikan melalui tiga indikator yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).

Pertama, sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Oleh karena itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتُمْ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

27 Stevens, T., "The future of Visitor Attractions", *Travel and Tourism Analyst*, Vol. 1, 2000, hlm. 61.

28 Woodruff, R.B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, hlm, 139.

29 R.L.Oliver, "A Cognitif Model of the Antecedents and Consequences os Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol 17, No 4, November 1980, hlm, 46.

30 Anderson, E.W. dan Fornell, C., "A Customer Satisfaction Research Prospectus", In: Rust, R.T. and Oliver R.L. (Eds), *Services Quality: Neiv Directions in Theory and Practice* (CA, Thousand Oaks, Sage Publications, 1994), hlm, 241.

31 Gotlieb, Grewel, Brown, "An Assesment of the Relationship Beetwen Service Quality and Customer Satifaction in the Formation of Customer Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, 1994, hlm, 163.

32 Roman, Sergio, "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry" dalam *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 2003.

وَاسْتَعْفِزْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran [3]: 159).

Ayat tersebut di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan. Sikap lemah lembut dalam berniaga disebutkan dalam Hadis yang diriwayatkan dari Jabir bin ‘Abdullah r.a.: Rasulullah bersabda:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : (رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا , سَمَحًا إِذَا بَاعَ , وَإِذَا اشْتَرَى , وَإِذَا اقْتَضَى)

Artinya: “Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual, dan meminta kembali uangnya.”³³

Betapa tingginya kedudukan lemah lembut dibanding akhlak-akhlak terpuji lainnya. Dan orang yang memiliki sifat ini pantas baginya untuk mendapatkan pujian dan pahala yang besar dari Allah. Bila sifat lemah lembut ini ada pada seseorang dan menghiasi dirinya maka akan menjadi (indah) dalam pandangan manusia dan lebih dari itu dalam pandangan Allah. Sebaliknya jika memiliki sifat yang kasar, angkuh, dan keras hati niscaya akan menjadikan dirinya jelek dan tercela di hadapan manusia.

Kedua, aspek lain yang merupakan elemen penting kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam perspektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Sebagaimana disebutkan Imam Gazali, akhlak mulia itu misalnya adalah bergaul dengan baik, berhati mulia, bersikap lembut, mendermakan kebajikan, menyedekahkan makanan, menebarkan salam, menjenguk orang Muslim yang sakit baik yang saleh maupun yang jahat, mengiringi jenazah orang Muslim, berperilaku baik kepada tetangga baik yang muslim maupun yang kafir, memuliakan orang tua yang muslim, memenuhi undangan, mengundang jamuan makan, memaafkan, mendamaikan, bersikap dermawan, bermurah hati, lapang dada, mengucapkan salam terlebih dahulu, menahan kemarahan, dan mengampuni kesalahan orang lain.³⁴ Rasulullah Saw. menganjurkan untuk bermurah hati kepada siapa pun. Orang yang murah hati akan disukai masyarakat dan dicintai Allah, mendapatkan curahan rahmat dan ampunan, rezekinya dilapangkan dan kehidupannya tenang serta sejahtera. Salah satu sifat *Ibadurrahman*

³³ Al-Imam Abi Abdillah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim al-Bukhari, *Al-Bukhari, Bi Hasyiyah as-Sindi*, Jilid 2, (Beirut: Dar Al-Fikr, 1428-1429 H/2008 M), hlm. 9.

³⁴ Imam Gazali, *Mukhtasar Ihyā’ Ulūm al-Dīn*, Cetakan I, terj. Mujahidin Muhayan (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008) hlm. 225.

adalah murah hati saat bergaul dengan manusia, terutama dengan orang-orang yang jahil dan bodoh. Sebagaimana Firman Allah:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: “Dan hamba-hamba Tuhan Yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang baik.” (QS. Al-Furqān [25]: 63).

Mengucapkan kata-kata yang baik artinya membebaskan diri dari kata-kata yang mengandung dosa, celaan, fitnah dan rasa dendam. Tidak membalas keburukan dengan keburukan yang sama, meskipun itu sanggup dilakukan dan punya hak untuk membalasnya. Dari sekian banyak macam implementasi sifat murah hati, ada satu hal yang banyak disorot, yaitu bermurah hati kepada tamu, dengan cara menyambut dan menjamunya dengan baik. Bahkan sikap seperti ini adalah merupakan indikator kedalaman iman seseorang.

Sikap mengutamakan kepentingan orang lain (*Īsār*) merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam Islam. Kebanyakan pakar ilmu pengetahuan hampir sepakat bahwa secara alami manusia adalah egois dan mementingkan dirinya sendiri, dan melihat kepentingan orang lain melalui kepentingan dirinya sendiri. Sikap individualistis dengan meninggalkan sikap solidaritas dipandang dari sudut syar’i, adalah suatu sikap yang bertentangan dengan Islam karena para ulama telah menetapkan kaedah/usul fikih bahwa: “Mendahulukan orang lain dalam masalah ibadah, dibenci, namun dalam masalah lainnya disukai”.

Īsār dalam perkara duniawi sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT. Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dijelaskan dalam Firman Allah:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۚ وَمَنْ يُوقِ شَحْنُفِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang telah menempati Kota Madinah dan telah beriman (Ansar) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah kepada mereka. Dan mereka tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (orang Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (QS. Al-Hasyr [59]: 9).

Sikap mendahulukan kepentingan orang lain yang benar-benar sedang membutuhkan pertolongan dalam ayat tersebut di atas, secara rinci dijelaskan dalam tafsir Al-Maraghi, bahwa orang-orang yang tinggal di Madinah dan hati mereka telah dipenuhi kecintaan iman sebelum kedatangan orang-orang Muhajirin. Mereka mempunyai sifat-sifat yang mulia dan

akhlak luhur yang menunjukkan kemuliaan jiwa dan keluhuran budi. Mereka adalah: (1). Mencintai orang-orang Muhajirin dan menginginkan kebaikan untuk orang-orang muhajirin itu sebagaimana halnya mereka menginginkan kebaikan untuk diri mereka sendiri; (2). Mereka tidak menginginkan sedikit pun dari harta *fai'* dan lain-lain yang diberikan kepada orang-orang Muhajirin; (3). Mereka mendahulukan orang-orang yang membutuhkan di atas diri mereka sendiri dan memulai dengan orang lain sebelum mereka sendiri. Sehingga orang yang memiliki dua orang istri di antara mereka itu menceraikan salah seorang dari keduanya, dan mengawinkannya dengan salah seorang dari kaum Muhajirin.³⁵

Mendahulukan kepentingan pelanggan memang bukan hal mudah. Melayani mereka dengan ketulusan memang butuh pengorbanan. Namun, semua itu adalah hal yang mendasar dalam sebuah kesuksesan usaha. Kaitannya dengan penelitian ini, jika tenaga penjual bank syariah dalam setiap melayani nasabahnya menggunakan prinsip mendahulukan kepentingan nasabahnya sebagaimana digambarkan di atas, niscaya nasabah akan merasa puas.

6. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*

Pendekatan konsep pemasaran konvensional berbeda dengan pendekatan konsep pemasaran dalam perspektif Islam. Pemasaran konvensional menggunakan pendekatan konsep *Relationship Marketing* yang didasarkan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*), sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Roman (2003) dan Chen dan Mau (2009). Dasar pikiran teori pertukaran sosial, menurut Blau³⁶, adalah interaksi kemungkinan berlanjut bila ada pertukaran imbalan. Sebaliknya, interaksi yang menimbulkan kerugian terhadap salah seorang atau terhadap kedua belah pihak sangat kecil kemungkinannya berlanjut. Teori pertukaran sosial menyarankan bahwa pihak yang terlibat pertukaran mengevaluasi hubungan dalam konteks perilaku, ketidakadilan jangka pendek, dan mengutamakan keuntungan bersama jangka panjang. Selain itu, Lambe, Wittmann, dan Speakman³⁷ mengemukakan bahwa pada umumnya digunakan dalam pertukaran relasional *business-to-business*. Teori pertukaran sosial didasarkan bahwa interaksi pertukaran melibatkan hasil ekonomi dan/atau sosial. Seiring waktu, masing-masing pihak dalam hubungan pertukaran membandingkan hasil ekonomi dan sosial dari interaksi tersebut terhadap alternatif pertukaran yang ada dimana menentukan ketergantungan mereka pada hubungan pertukaran. Teori pertukaran sosial ini memiliki keterbatasan, di mana hubungan pertukaran dalam teori pertukaran sosial hanya didasarkan pada imbalan ekonomi dan/atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia. Dengan demikian, hubungan pertukaran dalam teori pertukaran sosial ini dibatasi pada aspek material, belum menjangkau pada aspek spiritual yang bersifat transendental. Konsep hubungan pertukaran dalam pandangan teori pertukaran sosial yang hanya didasarkan pada imbalan ekonomi dan/atau sosial untuk mendapatkan kepuasan hidup sesaat di dunia tersebut, tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

35 Ahamd Musthofa al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Jilid 10 (Beirut: Dar Al-Fikr, t.t.), hlm. 43-44.

36 Michael Peter Blau, *Exchange and power in social life*, (New York: Wiley & Sons, 1964), hlm. 73.

37 C. Jay Lambe, Michael C. Wittmann, dan Robert E. Spekman, "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8 No. 3, 2001, hlm, 1.

Berbeda dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan teori *maqāsid syari'ah*, sebagaimana dijelaskan dimuka bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian, konstruk yang dibangun terkait pemasaran dilandasi nilai-nilai syariah Islam, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Sementara sebagai ilustrasi pengukuran kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam penelitian Roman³⁸ diukur dengan menggunakan tiga skala item sesuai dari Westbrook dan Oliver (1991) demikian halnya Brady dan Cronin (2001), responden diminta untuk melaporkan sejauh mana mereka merasa "senang", "gembira", dan "puas" dengan pembelian produk melalui tenaga penjualan jasa keuangan.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *maṣlahah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).

Nilai-nilai kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam ini dapat diaplikasikan dalam perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, terlebih dalam perguruan tinggi Islam, dimana para pemasar perguruan tinggi dapat memberikan layanan kepada pelanggan didasari nilai-nilai syariah Islam yakni bersikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*). Pemasar suatu perguruan tinggi adalah semua pihak yang berkompeten terhadap lembaga, sedangkan pelanggan perguruan meliputi mahasiswa, orang tua, pemerintah, dunia usaha dan industri, serta masyarakat.

Nilai-nilai hubungan pemasaran dalam perspektif Islam di atas berbeda dengan nilai-nilai yang selama ini dibangun dalam teori pemasaran konvensional. Bentuk layanan yang dilandasi nilai-nilai filosofis syariah yang memiliki hubungan transendental, dimana nilai-nilai tersebut dituntun oleh Wahyu Allah, yang belum belum terjangkau dalam teori pemasaran konvensional, akan memberikan dua dimensi nilai-nilai hubungan, yakni hubungan vertikal maupun horizontal (*hablu minallah wa hablu mina an-nās*).

Ditinjau dari dimensi hubungan horizontal memiliki dua pengaruh: *pertama*, hubungan antara pelanggan dengan pemasar, dimana pelanggan akan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh para pemasar perguruan tinggi melalui sikap dan perilaku lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*). Jika pelanggan telah merasa puas, maka akan menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga terbangunlah hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pemasar secara individu dan selanjutnya akan merasa puas terhadap lembaga; *kedua*, tercipta harmonitas hubungan antar individu sesama pemasar sehingga tercipta suasana yang sejuk dan penuh kedamaian; *ketiga*, pengaruh pertama dan kedua secara *sirrullah* (sesuatu yang tidak mampu terjangkau oleh logika akal) akan memancarkan cahaya

38 C. Jay Lambe, Michael C. Wittmann, dan Robert E. Spekman, "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8 No. 3, 2001, hlm, 925.

lembaga pendidikan ke masyarakat luas.

Dimensi kedua, adalah hubungan vertikal kepada Allah SWT., bahwa perilaku pemasar yang dipandu oleh etika Islam yang bersumber al-Qur'an dan as-Sunnah akan menyadari bahwa setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan didasari ibadah dan semata-mata hanya mengharap Ridha Allah SWT. Dengan demikian akan terhindar dari sifat dan sikap sombong/takabur, tinggi hati, dan mementingkan diri sendiri, karena menyadari semua yang dilakukan di dunia kelak akan dipertanggung-jawab di hadapan Allah SWT., dimana perbuatan yang makruf akan mendapatkan pahala surga dan sebaliknya sebagai konsekuensi perbuatan munkar adalah siksa neraka.

Akhirnya, kedua dimensi tersebut akan membawa pengaruh yang luar biasa, dimana pemasar mampu memasuki ceruk pasar sementara pemasar lain tidak mampu memasukinya, dikarenakan pemasar yang demikian itu memiliki loyalitas yang tinggi, bukan sekedar loyal terhadap lembaga namun loyal kepada Allah SWT., dengan kata lain proses transaksi pertukaran secara hakiki pembelinya adalah Allah SWT. Dengan demikian, transaksi pertukaran akan mendapatkan kemaslahatan yang dapat dirasakan semua pihak yang berkompeten.

C. Kesimpulan

Pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan teori *maqāṣid syarī'ah*, bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, dimana para pemasar dalam melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku: *pertama* lemah lembut, *kedua*, murah hati, dan *ketiga*, mengutamakan pelanggan (*Ītsār*). Pelanggan yang telah merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan pemasar, pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi baik terhadap pemasar maupun kepada lembaga, sehingga tercipta hubungan jangka panjang baik antara pelanggan dengan pemasar maupun kepada pelanggan khususnya lembaga pendidikan tinggi. Pada akhirnya lembaga yang didukung oleh loyalitas pelanggan yang tinggi akan mampu mempertahankan persaingan secara berkelanjutan. Dengan demikian pendekatan konsep *Islamic Marketing* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan persaingan dalam dunia pendidikan tinggi maupun perusahaan barang dan jasa lainnya.

Bibliografi

- Abul Hassan, Abdel Kader Chachi dan Latiff, Salma Abdul "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", *J.KAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, 2008.
- Al-Imam Abi Abdillah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim al-Bukhari, *Al-Bukhari, Bi Hasyiyah as-Sindi*, Jilid 2, (Beirut: Dar Al-Fikr, 1428-1429 H/2008 M).

- al-Maraghi, Ahmad Musthofa, *Tafsir Al-Maraghi*, Jilid 10 (Beirut: Dar Al-Fikr, t.t.), hlm. 43-44.
- Anderson, E.W. dan Fornell, C., "A Customer Satisfaction Research Prospectus", In: Rust, R.T. and Oliver R.L. (Eds), *Services Quality: New Directions in Theory and Practice* (CA, Thousand Oaks, Sage Publications, 1994)
- Chan, Syafruddin, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Devlin, J.F., Ennew, C.T., dan Mirza, M., "Organisational Positioning in Retail Financial Services" dalam *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 1-3, 1995.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., dan Strandvik, T. "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services", *Total Quality Management*, Vol. 11, 2000
- Gazali, Imam *Mukhtasar Ihyā' Ulūm al-Dīn*, Cetakan I, terj. Mujahidin Muhayan, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008.
- Gotlieb, Grewel, Brown, "An Assesment of the Relationship Beetwen Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, 1994.
- Hussnain, Syed Ali, "What Is Islamic Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.11 No. 11, 2011.
- Lambe, C. Jay, Michael C. Wittmann, dan Robert E. Spekman, "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8 No. 3, 2001.
- Blau, Michael Peter, *Exchange and power in social life*, (New York: Wiley & Sons, 1964).
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami* Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muslih, *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Oliver, R.L. "A Cognitif Model of the Antecedents and Concequences os Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol 17, No 4, November 1980.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization Aproach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2, 2001.
- Sergio, Roman, "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry" dalam *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 2003.
- Stevens, T., "The future of Visitor Attractions", *Travel and Tourism Analyst*, Vol. 1, 2000.

Tobari, "Strategi Perguruan Tinggi Swasta Menghadapi Persaingan, *Jurnal Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No.23, Oktober 2015.

Wilson, Jonathan A.J., "Editorial The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, 2012.

Woodruff, R.B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997.

