
Hubungan Antara Orientasi pada Kepuasan Konsumen dan Sistem Pemasaran Berbasis Syariah pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Banda Aceh

Alfian Anas

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Abstract: *This study aims to investigate the relationship between customers' satisfaction orientation towards implementing Islamic marketing in Small and Medium Enterprises (SME) through examining the dimensions of service quality and Islamic marketing. In order to achieve the study objectives, questionnaires were designed and distributed over 185 samples of SME entrepreneurs in Banda Aceh. The questionnaires were collected and analyzed by using the modified SERVQUAL model and analyzed with Cronbach Alpha and multiple regression analysis.*

The study concluded that service quality represented by tangibility, responsiveness, assurance, and empathy were positively related towards Islamic marketing, with the exception of reliability variable that did not have any effect on Islamic marketing. The results of this study will be useful for policy-making by authorities in Indonesia that are responsible for the development of SME sector, especially the Islamic marketing system. Future research is needed to study further on the readiness of the customers for a full-fledged of Islamic marketing implementation.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu pilar kekuatan ekonomi Indonesia yang merupakan 98% dari semua skala bisnis (Nazara dan Yulianita, 2008). Jumlah UKM hingga 2011 adalah sekitar 52 juta usaha (BPS 2013). UKM di Indonesia sangat penting bagi sektor ekonomi karena mereka menyumbang lebih dari 50% dari PDB negara dan mempekerjakan 97% dari angkatan kerja (Nazara dan Yulianita, 2008).

Saat ini, kebutuhan untuk berfokus pada pelanggan dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah dengan cepat sangatlah penting bagi pengusaha. Salah satu indikator kunci dari strategi pemasaran yang sukses adalah mengukur kepuasan pelanggan dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan lama maupun dalam mencari pelanggan baru (Spreng dan Machoy, 1996). Komitmen bagi pelanggan adalah sangat penting, baik untuk perusahaan dibidang manufaktur maupun jasa. Namun, dalam keadaan sekarang, di mana pelanggan menjadi lebih menuntut dan tingkat persaingan usaha sangat tinggi, menjadikan orientasi terhadap pelanggan saja tidak cukup. Pengusaha perlu pula untuk memperhatikan etika bisnis mereka dalam menghadapi konsumennya. Hal ini dikarenakan banyak dari pelanggan merasa kecewa karena mereka menjadi korban penipuan dan diperlakukan sebagai 'alat untuk mengurus dompet bagi pemasar' (Alserhan, 2010). Dengan demikian, praktik yang tidak etis dalam bisnis dan pemasaran telah mengurangi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Perbedaan mendasar antara sistem pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada kenyataan bahwa pemasaran berbasis hukum Islam merupakan penggabungan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan yang lebih luas terhadap masyarakat (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001). Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat

secara umum melalui kegiatan komersial. Perbedaan penting ini, yang dihasilkan dari penerapan prinsip-prinsip syariah Islam, memberikan insentif bagi pengusaha Islam untuk mencari produk dan jasa yang sesuai dengan etika Islam (Sandikci, 2011). Dengan demikian, di sisi positif, pemasaran syariah memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar bagi pengusaha.

Meskipun ide pemasaran syariah relatif baru, dibandingkan dengan ekonomi syariah maupun keuangan dan perbankan syariah, namun telah banyak menarik perhatian (Noor, 2010). Sebagai sebuah disiplin ilmu baru, pemasaran Islam merupakan bidang yang masih membutuhkan waktu untuk menyadari manfaat potensial dalam segi praktis. Namun, studi dan penelitian mengenai pemasaran Islam masih sangat terbatas (Adnan, 2013, Chachi dan Abdul, 2008; Hussnain, 2011). Studi pemasaran melalui konsep syariah juga masih belum menjadi tema utama dan tidak sepenuhnya dieksplorasi sebagai sebuah bidang kajian tersendiri (Abdullah dan Ahmad, 2010; Abuznaid, 2009; Rice, 2001; Saeed et al, 2001; Sandikci, 2011).

KAJIAN PUSTAKA

Pengusaha dan UKM di Indonesia

Pengusaha sangat penting bagi perekonomian negara karena mereka bisa memicu aktivitas ekonomi, dampaknya pada penyediaan kesempatan kerja dan penggunaan tenaga kerja dalam jumlah besar. Pengusaha merupakan orang yang mengorganisir sumber daya dan risiko yang diterima dengan membeli dan menjual produk (Collinson dan Shaw, 2001). Mereka mengambil sumber daya yang ada, misalnya, orang, bahan, bangunan, dan uang, kemudian mengubahnya ke nilai baru (Gilmore, 2011). Definisi usaha kecil dan menengah di Indonesia menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 (Depkop, 2013), usaha kecil didefinisikan sebagai badan usaha kecil yang produktif secara ekonomi dan berdiri sendiri yang memiliki modal aset maksimum antara Rp 50 juta dengan Rp. 500 juta secara tahunan (tidak termasuk tanah dan bangunan), dan memiliki omset tahunan antara Rp. 300 juta sampai Rp 2,5 miliar.

Tambunan (2008) mengungkapkan bahwa kerentanan dalam mengembangkan UKM di Indonesia berbeda-beda, tergantung pada wilayah, daerah (pedesaan atau perkotaan), atau antar sektor. Namun, secara umum, dapat disimpulkan bahwa kendala umumnya adalah kurangnya modal, kesulitan untuk pengadaan bahan baku, kurangnya akses ke informasi bisnis yang relevan, kesulitan dalam pemasaran dan distribusi, kemampuan teknologi yang rendah, biaya transportasi yang tinggi, masalah komunikasi, dan biaya tinggi birokrasi.

Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis dan permukaan berlaku untuk perusahaan besar dan kecil (Reynold, 2002). Dari pandangan pemasaran konvensional, definisi pemasaran dari American Marketing Association (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah "kegiatan dan proses berkomunikasi dan pertukaran nilai, baik bagi organisasi maupun individu". Namun, praktek pemasaran dalam model perusahaan skala besar yang diterapkan untuk pengaturan perusahaan kecil telah dikritisi oleh banyak pihak karena UKM memiliki karakteristik unik tersendiri yang berbeda dari perusahaan skala besar (Carson dan Gilmore, 2000).

Karakteristik unik yang membedakan mereka dari perusahaan skala besar adalah peran utama pemilik atau manajer dalam mendominasi operasi perusahaan dan mereka biasanya tidak ahli dalam konsep pemasaran (Hill dan McGowan, 1999). Mayoritas pengusaha UKM digambarkan sebagai tidak terstruktur, spontan, dan reaktif terhadap pasar (Gilmore et al, 2001). Oleh karena itu, beberapa teori, jargon, alat dan teknik pemasaran konvensional dianggap sebagai tidak relevan untuk diaplikasikan kedalam UKM.

Sayangnya, pendidikan pemasaran di universitas masih difokuskan pada perusahaan skala besar daripada perusahaan ukuran kecil (Martin dan Chapman, 2006). Banyak dari para pemilik UKM mempraktekkan teknik pemasaran yang berbeda daripada mengikuti pendekatan buku teks klasik yang diajarkan di sekolah (Hills dan Wright, 2000).

Dalam perusahaan kecil, pemasaran masih merupakan masalah besar karena pengusaha kecil biasanya tidak memberikan perhatian yang cukup pada pendekatan pemasaran. Namun, ketika perusahaan tumbuh lebih besar dalam ukuran, praktik pemasaran mereka akan meningkat (Siu dan Kirby, 1998). Selain itu, beberapa faktor yang dianggap sebagai kekurangan utama dalam fungsi pemasaran di UKM adalah interpretasi pengusaha bahwa pemasaran hanya untuk perusahaan skala besar, dan terlalu rumit untuk diterapkan bagi perusahaan berskala kecil dan menengah (Krake, 2005; Stokes dan Blackburn, 1999). Kendala lainnya dalam melaksanakan pemasaran di UKM adalah arus kas yang buruk, kurangnya keahlian pemasaran, ukuran perusahaan, dan masalah terkait pelanggan (Doole et al, 2006).

Orientasi pada Kepuasan Pelanggan

Prinsip dasar untuk mempengaruhi pelanggan adalah dengan menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan dengan cara menarik pelanggan lama dengan pembelian berulang (loyalitas) dan juga menarik pelanggan baru, misalnya dengan kekuatan dari mulut ke mulut (Kotler et al, 1996, Algahtani, 2011). Parasuratman et al (1988) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) sulit dan rumit untuk mengevaluasi atau membandingkan kualitas yang baik secara nyata, (2) persepsi kualitas layanan adalah hasil dari kinerja pelayanan aktual dan harapan pelanggan, (3) untuk mengevaluasi pelayanan yang berkualitas tidak bukan hanya berfokus pada hasil layanan tetapi juga tergantung pada proses dalam pelayanan. Dari faktor-faktor yang disebutkan di atas, Parasuratman et al (1988) menciptakan model kesenjangan kualitas layanan atau SERVQUAL.

Pada prinsipnya, model SERVQUAL mengukur persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Dengan kata lain, persepsi terhadap hasil yang sebenarnya. SERVQUAL didasarkan pada lima atribut kualitas, (1) wujud (*tangible*): fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel, (2) empati (*empathy*): peduli, perhatian individual disediakan untuk memberikan layanan yang cepat, (3) tanggap (*responsive*): kesediaan untuk membantu pelanggan (4) kehandalan (*reliable*): layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat dan, (5) jaminan (*assurance*): pengetahuan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan (Gupta et al, 2005; Parasuratman, 1988) . Sementara itu, kualitas pelayanan difokuskan pada dua faktor, (1) teknis (apa yang disediakan) dan (2) fungsional (bagaimana disediakan) (Gronroos, 2006).

Dari penjelasan diatas, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang (kesenangan atau ketidakpuasan) dalam membandingkan kinerja produk yang dirasakannya terhadap harapannya (Kotler et al, 1996). Ini adalah evaluasi secara keseluruhan oleh pelanggan dan didasarkan pada total pembelian dan pengalaman konsumsi mereka dengan produk atau jasa yang perusahaan sediakan (Anderson et al, 1995). Hal ini juga dikenal sebagai salah satu faktor penting untuk memenangkan pangsa pasar dan retensi pelanggan (Lin et al, 2010).

Etika pemasaran

Tujuan utama dari bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan baik pemasar dan konsumen berinteraksi secara sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Pemasaran sangat penting dalam fungsi bisnis dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan (Varga dan Lusch, 2004). Jadi, pemasar harus selalu dimulai dengan konsumen dan mengakhirinya dengan keuntungan (Spalton, 2010).

Pemasar juga harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen mereka dan harus mengubah tindakan mereka dari produk sentris ke konsumen sentris (Adnan, 2013). Untuk melakukannya, pemasar harus mempertimbangkan keputusan etis sebagai konsekuensi dari kegiatan pemasaran terkait dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pengusaha dan lingkungan eksternal penting lainnya (Ferrel dan Ferrel, 2008; Laczniak dan Murphy, 2006).

Namun, Ferrel et al (1989) dan Kotler et al (1996) menyebutkan bahwa dalam bisnis dan pemasaran secara konvensional, praktek penipuan, menetapkan harga yang tinggi, menjual produk yang tidak aman, pelayanan yang kurang memuaskan dan penawaran palsu telah dipraktikkan oleh banyak perusahaan walaupun telah dikritisi oleh banyak pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Banyak dari pelanggan merasa kecewa karena mereka menjadi korban penipuan dan diperlakukan sebagai 'alat untuk menguras dompet bagi pemasar' (Alserhan, 2010). Dengan demikian, praktik yang tidak etis dalam bisnis dan pemasaran telah mengurangi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Meskipun definisi etika telah banyak diperdebatkan dan tidak sepenuhnya diterima secara universal (Robin, 2009), definisi etika adalah 'penyelidikan sifat dan dasar moralitas dimana istilah moralitas diartikan sebagai penilaian moral, standar, dan aturan perilaku (Taylor, 1975). Pemasar memiliki "tugas utama" untuk membentuk kewajiban moral yang meliputi kesetiaan, rasa syukur, keadilan, kebaikan, dan pengembangan diri (Laczniak, 1983). Jadi, pemasar perlu memahami filosofi moral agar mampu mempraktikkan perilaku etis (Ferrel et al, 1989).

Dari sisi pemasaran makro, sistem pemasaran dipandang sebagai tugas sosial (Layton, 2007). Banyak penelitian dalam pemasaran makro juga terkait dengan etika agama (Mittelstaeadt, 2002). Dengan kata lain, ada pengaruh agama pada etika. Mittelstaeadt (2002) juga berpendapat bahwa adanya link yang penting antara agama dan pasar. Namun, banyak penelitian yang dilakukan cenderung melihat "mengapa agama penting untuk bisnis tetapi tidak bagaimana agama mempengaruhi aktivitas pasar" (Mittelstaeadt, 2002). Walaupun begitu, beberapa studi terbaru telah muncul dalam memahami efek agama pada bisnis, antara lain dalam sudut pandang Kristen, Yahudi, Muslim, Hindu, dan Budha (Mittelstaeadt, 2002).

Pemasaran Menurut Etika Islam

Dalam terminologi Islam, Allah telah menciptakan alam semesta ini tidak hanya sebagai alam belaka tetapi juga membentuk fungsi dan tujuan seperti hukum dan hubungan dengan aktivitas manusia (Choudhury, 2000). Islam adalah "cara hidup, filosofi seorang, agama, dan sistem kepercayaan yang berakar pada budaya, baik dalam evolusi dan revolusioner" (Wilson, 2012). Quran mengharuskan para pengusaha untuk menempatkan kesejahteraan sosial sebagai pusat perhatian dalam bisnisnya daripada berorientasi pada diri sendiri dan persaingan dengan orang lain (Saeed et al, 2001). Pedoman etika Islam menjamin penghormatan, dan kebebasan individu, baik pada pengusaha maupun pelanggan (Sandikci, 2011). Etika Islam mengharuskan bahwa dalam kondisi apapun pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apapun melibatkan diri dalam ketidakjujuran, penipuan atau kebohongan (Adnan, 2013).

Menurut Arham (2010), tujuan dari pemasaran menurut hukum Islam adalah untuk memodifikasi teori pemasaran konvensional dengan wilayah baru yang berkaitan dengan syariah dan untuk membawa keadilan sosial dalam perilaku bisnis. Pada prinsipnya, Islam memandang perdagangan sebagai salah satu kegiatan penting dalam kehidupan manusia dan mengajarkan bahwa pengusaha harus terlibat secara jujur dalam memperoleh kekayaan (Abdullah dan Ahmad, 2010; Arham, 2010). Dengan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran Islam, pelanggan dapat dilindungi dari penipuan bisnis (Alserhan, 2010). Hussnain (2011) juga menambahkan bahwa pemasaran Islam sangat terkait dengan aturan

etika perilaku bisnis dalam hukum Islam, dalam hal menentukan halal (sah) atau haram (dilarang atau melanggar hukum) melakukan bisnis seperti melarang untuk membuat bisnis dari obyek yang diharamkan seperti memproduksi dan penjualan alkohol, judi, atau daging babi. Dengan demikian, istilah pemasaran Islam dapat dilihat sebagai “pemasaran berbasis agama, atau pemasaran dari pasar Islam” (Alserhan, 2008). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Islam adalah campuran antara pemikiran pemasaran konvensional dan praktek dengan hukum dan etika Islam melalui Al-quran dan hadits sebagai referensi utama (Adnan, 2013; Alom dan Haque, 2011; Alserhan, 2008; Hussnain, 2011).

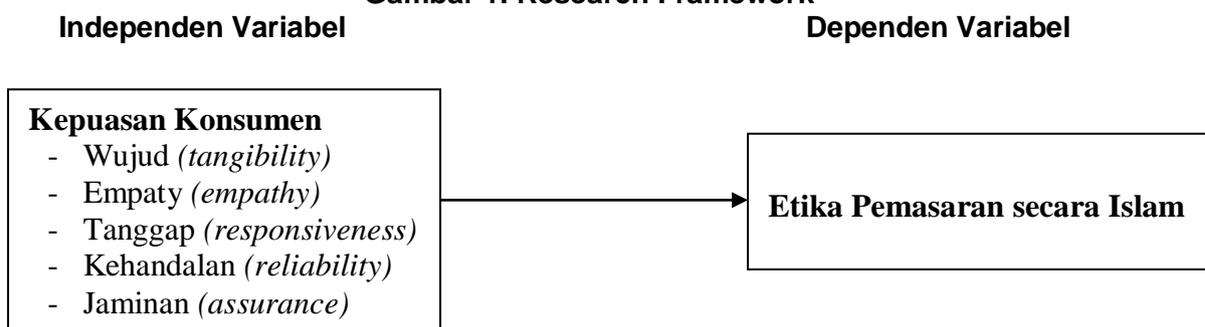
Dalam mendefinisikan etika Pemasaran Islam, Saeed, Ahmad dan Mukhtar, (2001) menyatakan bahwa etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kesetaraan dalam Islam dan berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Mereka membahas dua karakteristik etika pasar dari perspektif Islam. Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah Al-Qur’an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi ambigu oleh eksekutif pemasaran yang sesuai dengan keinginan masing-masing dan keinginan. Kedua, pendekatan Islam menekankan nilai-maksimalisasi mengingat kebaikan masyarakat daripada mengejar egoisme maksimalisasi keuntungan. Sifat tersebut memberikan etika Islam kapasitas yang luar biasa untuk menembus hati nurani manusia dan mampu mempengaruhi perilaku para eksekutif pemasaran dari dalam.

Hipotesis

Penelitian ini didasarkan pada hipotesis untuk mempelajari sifat hubungan antara kualitas pelayanan dengan orientasi pada kepuasan pelanggan dengan penerapan pemasaran secara Syariah. Berikut ini adalah hipotesis yang diambil dari bentuk studi (Gambar 1).

- H1 : Ada hubungan yang signifikan antara wujud (*tangibility*) terhadap pemasaran secara etika Islam.
- H2: Ada hubungan yang signifikan antara empati (*empathy*) terhadap pemasaran secara etika Islam.
- H3 : Ada hubungan yang signifikan antara ketanggapan (*responsiveness*) terhadap pemasaran secara etika Islam.
- H4 : Ada hubungan yang signifikan antara kehandalan (*reliability*) terhadap pemasaran secara etika Islam.
- H5 : Ada hubungan yang signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap pemasaran secara etika Islam.

Gambar 1. Research Framework



Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada studi pemasaran di bidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sesuai syariah. Penelitian ini kemudian akan menganalisis hubungan antara orientasi kepada kepuasan konsumen dengan penerapan pemasaran yang ditawarkan oleh Islam dan dari sana diharapkan akan mampu memberikan rekomendasi singkat dan

untuk mengembangkan model pemasaran Islam yang pada akhirnya akan membantu dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan produk atau jasa pada UKM. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pemasaran syariah dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dan kemampuan UKM di Banda Aceh untuk mengadopsi pemasaran syariah sebagai filsafat untuk berurusan dengan para konsumen, dan membuatnya memiliki karakteristik kompetitif dibandingkan dengan UKM yang lain. Terakhir, untuk menyajikan rekomendasi yang dapat berpartisipasi dalam mencapai perbaikan yang sesuai dalam sifat layanan yang disajikan kepada pelanggan.

Methodologi

Dalam rangka mencapai tujuan studi, penelitian deskriptif digunakan untuk menguji persepsi pengusaha UKM Indonesia tentang konsep kepuasan konsumen dan pemasaran Islam. Desain survei dipilih untuk menguji model dalam penelitian ini. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Konstruksi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, dan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner berasal dari Osman dan Ali (2008), Parasuraman et al (1988) dan Saeed et al (2001) dengan beberapa modifikasi.

Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian, yang meliputi profil demografi responden. Instrumen ini juga meliputi variabel kepuasan pelanggan (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empati) dan variabel etika pemasaran secara Islam. Salah satu instrumen yang populer untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan adalah skala SERVQUAL oleh Parasuraman et al (1988). Model SERVQUAL telah diterima sebagai metode umum dalam kualitas pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam banyak studi (Pan dan Kuo, 2010). Skala ini bersifat multidimensi dan mampu memberikan informasi lebih lanjut dalam hal variabilitas dibandingkan dengan instrumen kepuasan pelanggan lain. Setelah satu set kuesioner dibuat oleh penulis, kuesioner diujicobakan melalui distribusi secara konvensional kepada 25 responden dari pengusaha UMKM di Kota Banda Aceh dalam rangka untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dan didapatkan 27 item pertanyaan.

Usaha Kecil dan Menengah di sektor pribadi dan layanan rumah tangga yang berada di kota Banda Aceh menjadi subjek pada penelitian ini. Populasi UKM dalam bidang industri pribadi seperti usaha pangkas dan salon, maupun warung kopi dan layanan rumah tangga seperti usaha rumah makan dan *laundry* di Banda Aceh adalah 1.668 pengusaha (BPS, 2013; Depkop, 2013). Data dari BPS (2013) dan Depkop (2013) juga menunjukkan bahwa sebagian besar sektor UMKM di Kota Banda Aceh bergerak di sektor ini. Oleh karena itu, melakukan penelitian di sektor-sektor tersebut akan memastikan bahwa sampel akan memberikan data yang cukup representatif untuk penelitian. Sampel yang digunakan adalah 200 pengusaha UKM dalam bidang industri pribadi dan layanan rumah tangga di Banda Aceh. Semua sampel yang terpilih didasarkan pada purposive sampling, dan responden akan dipilih secara acak. Hal ini penting untuk memastikan bahwa target responden akan menjadi pengusaha muslim.

PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dari 200 sampel yang disebarkan, akhirnya didapatkan 185 questioner yang dapat dianalisa dan menjadi data untuk penelitian ini. Dari sisi demografis responden dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Data Demografis Responden

NO	Respondents Profil	Frequency	Percentage
1	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	100	55%
	b. Perempuan	85	45%
2	Pendidikan:		
	a. Tidak tamat Sekolah	18	10%
	b. SMA	120	65%
	c. Perguruan Tinggi	47	25%
3	Umur:		
	a. Dibawah 30 tahun	18	10%
	b. 31-40 tahun	85	45%
	c. 40-50 tahun	73	40%
	d. Diatas 50 tahun	9	5%
4	Status Pernikahan:		
	a. Belum menikah	24	13%
	b. Menikah	151	81%
	c. Duda/Janda	10	6%
5	Pengeluaran Perbulan:		
	a. Dibawah Rp. 2 juta	9	5%
	b. Antara Rp. 2 Juta –Rp. 3 Juta	9	5%
	c. Antara Rp. 3- Rp. 5 juta	103	55%
	d. Diatas Rp. 5 juta	64	35%
6	Omzet Usaha Pertahun:		
	a. Dibawah Rp. 50 juta	41	22%
	b. Antara Rp. 50 juta – Rp. 100 juta	85	45%
	c. Lebih dari Rp. 100 juta	59	33%
7	Pengalaman sebagai pengusaha:		
	a. Kurang dari setahun	42	22%
	b. 1-2 tahun	18	10%
	c. 2-4 tahun	61	33%
	d. Diatas 5 tahun	64	35%

Persentase responden laki-laki adalah 55% (100 orang) dan perempuan 45% (85 orang). Rata-rata pendidikan responden adalah tamatan SMA (65%), dengan umur mayoritas responden berkisar antara 31-40 tahun (45%) dan 41-50 tahun (40%). Mayoritas responden telah menikah (81%). Rata-rata pengeluaran bulanan para responden berkisar di angka Rp. 3 juta Rupiah sampai Rp.5 Juta Rupiah perbulannya (55%) dan diikuti oleh antara Rp. 2 Juta Rupiah sampai Rp. 4 Juta Rupiah (35%). Kemudian, dari segi omzet usaha tahunan, mayoritas responden memiliki omzet berkisar antara Rp. 50 juta sampai 100 juta (45%), dan 35% dari responden telah memulai bisnis lebih dari 5 tahun, diikuti oleh antara 2 sampai 4 tahun sebanyak 33%.

Statistik Inferensial

Tabel 2. Tes Cronbach Alpha untuk Variabel Independen dan Dependen

No	Variables	Item	Cronbach's Alpha
1	Tangibility	4	0.856
2	Empathy	5	0.844
3	Responsive	4	0.843
4	Reliability	5	0.825
5	Assurance	4	0.701
6	Islamic Marketing	5	0.875
	Total	27	0.895

Tabel 2 memberikan informasi mengenai reliabilitas data pada penelitian ini. Dari tabel tersebut dapat dilihat konsistensi internal dari seluruh variabel dengan perhitungan alpha Cronbach. Secara keseluruhan, keandalan (reliabilitas) keseluruhan data mencapai 0,895, dengan variabel etika pemasaran secara Islam mencapai keandalan sebesar 0,875, sementara variabel wujud (*tangible*) memiliki reliabilitas sebanyak 0,856, alpha Cronbach untuk variabel keandalan (*reliable*) adalah 0,825. Variabel tanggap (*Responsive*) memiliki keandalan 0,843, dan variabel jaminan (*assurance*) memiliki keandalan 0.701 sedangkan variabel empati (*empathy*) memiliki reliabilitas sebesar 0,844.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	B	t	Sig.
1	(Constant)	0.314	1.317		0.238	0.812
	Tangibility	0.197	0.076	0	2.600	0.010
	Empathy	0.213	0.067	0	3.199	0.002
	Responsiv	0.201	0.083	0	2.426	0.016
	Reliability	0.065	0.079	0	0.830	0.407
	Assurance	0.475	0.108	0	4.398	0.000

Dependent Variable: Islamic Marketing

$R^2=0.293$

Adjusted R^2 Square=0.283

F Value=29.843 p=0.05

Tabel 3 menjelaskan efek dari setiap dimensi service quality yang akan diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh pengusaha UKM bagi mereka. Nilai adjusted R-square mengindikasikan bahwa rendahnya persentase pada variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh rendahnya nilai variabel yang dimasukkan (Adjusted R - Squared = 0.283). Kecuali untuk dimensi kehandalan (*reliability*) dimana p-Value= 0,407, keempat variabel lainnya dari kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada pemasaran secara syariah. Dengan demikian, Hipotesis H1, H2, H3 dan H5 diterima dan Hipotesis H4 ditolak. Dengan demikian, perbaikan pada dimensi kehandalan (*reliability*) ini juga akan menyebabkan peningkatan keberhasilan terhadap pelaksanaan pemasaran secara syariah.

Kesimpulan

Dari penelitian ini, didapat hubungan yang erat antara orientasi pengusaha kecil dan menengah untuk memberikan rasa kepuasan kepada konsumennya dengan menerapkan pemasaran yang sesuai dengan etika Islam. Dari data penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel wujud (*tangibles*), ketanggapan (*responsive*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*) dengan penerapan etika pemasaran secara syariah. Namun, pada variabel reliabilitas (*reliable*) ternyata tidak terdapat hubungan antara keduanya. Ini menandakan bahwa para pengusaha kecil dan menengah masih mendapatkan kesulitan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

Walaupun beberapa langkah akan diambil untuk memastikan ketepatan metodologis, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil penelitian ini

didasarkan pada metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alatnya, pengujian menggunakan metode berbeda mungkin akan memiliki hasil yang berbeda. Kedua, penelitian ini berfokus pada pengusaha UKM di sektor jasa dan akan berguna untuk melakukan studi yang berbeda dalam industri yang berbeda. Terakhir, penelitian ini akan dilakukan di daerah perkotaan yang bisa jadi akan memberikan hasil yang berbeda jika dikaji pada area pedesaan.

Indonesia menyajikan latar belakang yang menarik untuk meneliti masalah ini sebagai mayoritas orang yang Muslim, khususnya di provinsi Aceh yang telah dilaksanakan Syariah (hukum Islam) sejak tahun 2002. Studi bisnis dalam pandangan Islam seperti di bidang ekonomi keuangan dan syariah Islam juga mendorong bidang pemasaran untuk melakukan prakteknya sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, masih ada keterbatasan persepsi pengusaha terkait terhadap pemasaran Islam. Dengan demikian, Penelitian ini merupakan langkah awal dalam upaya untuk menganalisis peran Islam dalam memahami perilaku pemasaran secara etis karena dapat dirasakan oleh pelanggan dari UKM. Penelitian lebih lanjut sangat dibutuhkan untuk mengklarifikasi prinsip-prinsip dasar dan legitimasi konsep dalam pemasaran Islam. Hal ini juga bisa membantu pengembangan konsep dan membantu pemahaman dari prinsip-prinsip dasar pemasaran Islam di kalangan pengusaha, pelanggan dan ilmuwan. Terakhir, akan pada saat yang sama membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat berdampak pada keberhasilan dan kegagalan dalam penerapan pemasaran Islam di UKM.

REFERENSI

- Abdullah, K, and Ahmad, M, I. 2010. Compliance to Islamic Marketing Practises among Businesses in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (3), 286-297.
- Abuznaid, S. A., 2009. Business Ethics in Islam: the Glaring Gap in Practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4),278 – 288.
- Adnan, A. A. 2013. Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 4 (7), 157-165.
- Algahtani, A. A., 2011. Toward A Clarification of the Concept of Relationship Marketing. *International Journal Management*.
- Alom, M and Haque, S. 2011. Marketing: an Islamic Perspective, *World journal of Social Sciences*, 1, 71-81.
- Alserhan, B. A. 2010. Islamic Branding: A conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*. 18(1), 34-48.
- Anderson, J.C 1995. Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assesment. *Journal of Academy of Marketing Science* 23, Fall, 46-50.
- American Association of Marketing. 2012. *Definition of Marketing*.<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing>.
- Arham, M. 2010. Islamic Perspectives on Marketing, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
- BPS. 2013. *Data dalam Angka*. <http://www.bps.go.id/>
- Carson, D., 1990. Some Exploratory Models for Assessing Small Firms marketing Performance. *European Journal of Marketing* 24(1), 11-24.
- Carson, D. and Gilmore, A. 2000, Marketing at the Interface: Not 'What' but 'How', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 1-7.
- Chachi, H, A, and Abdul L, S. 2008. Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, *JKAU: Islamic Economics*, 21 (1), 27-46
- Choudhury, M. A. 2000. The Nature of Islamic Socio-Scientific Inquiry: Theory and Application to Capital Markets, *International Journal of Social Economics*, 27(1), 62 – 85.
- Collinson, E., and Shaw, E. 2001 Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development and Practice, *Management Decision*, 39(9), 761 – 766.
- Depkop. 2013. *Jumlah Pengusaha Kecil dan Menengah di Banda Aceh*, <http://www.depkop.go.id>.
- Ferrel, O. C., and Ferrel, L. 2008. A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing* 28 (1), 24-32.
- Ferrel, O. C., Gresham, L, G., Fraedrich, J. 1989. A Synthesis of Ethical Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, Fall, 55-64.

- Gilmore, A. 2011. Entrepreneurial and SME Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13, 137-145.
- Gilmore, A, Carson, D, Grant, K. 2001. SME Marketing in Practise. *Marketing Intelligence & Planning* 19(1), 6-11.
- Gupta, A., McDaniel, J.C and Herath S.K 2005. Quality Management in Service Firms: Sustaining Structures of Total Quality Service Firms. *Managing Service Quality* 15(4), 389-402.
- Gronroos, C. 2006. Adopting A Service Logic for Marketing. *Marketing Theory* 6(3), 317-333.
- Hill, J., McGowan, P. 1999. Small Business and Enterprise Development: Questions about Research Methodology, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 5(1), 5 – 18.
- Hill, J., and Wright, L. T. 2000. Defining the Scope of Entrepreneurial Marketing: A qualitative Approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(1): 23-46.
- Hussnain, S. A. 2011. What is Islamic Marketing? *Global Journal of Management and Business Research*, 11, 100-103.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H. And Tan, C. T. 1996. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, Simon & Schuster (Asia), Singapore.
- Krake, F. B.G.J.M. 2005. Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228 – 238.
- Layton, R. A., 2007. Marketing Systems as A Core Marketing Concept. *Journal of Macromarketing* 27, 227-242.
- Lazcniak, G. R. and Murphy, P. E. 2006. Normative Perspectives for Ethical and Socially. *Journal of Macromarketing* 26(2), 154-157.
- Lin, R. J., Chen, R. H, and Chiu, K.K.S. 2011. Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study. *Industrial Management & Data Systems*, 27(9), 11-33.
- Martin, P., and Chapman, D., 2006. An Exploration of Factors that Contribute to the Reluctance of SME Owner-Managers to Employ First Destination Marketing Graduates, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 158 – 173.
- Mittelstaedt, J, D,. 2002. A Framework for Understanding the Relationships Between Religions and Markets. *Journal of Macromarketing*, 6-18.
- Nazara, S, Yulianita, B. 2008, *Poverty Reduction Through Developing Micro, Small and Medium Enterprises*. Working Paper 1. The Pro Poor Planning and Budgeting Project. Jakarta.
- Noor, O. 2010. Brands, Islam and the New Muslim Consumer. *International Islamic Financial forum Conference*, Abu Dhabi.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., and Carson, D. 2009. Innovative Marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46 – 61.
- Osman, M. R. and Ali, H. 2008. Exploring Muslim Entrepreneurs' Knowledge and Usage of Islamic Financing. *Islamic Entrepreneurs Conference II*, Malaysia. 1-26.
- Othman, A.Q. And Owen, L. 2001. Adopting and Measuring Customer Service in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L.. 1988. SERVQUAL: A Multiple Items Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

-
- Pan, J. N., and Kuo, T. C. 2010. Developing A New Key Performance Index for Measuring Service Quality. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (6), 23-40.
- Rice, G. 2001. Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345-58.
- Reynolds, P. L. 2002 The Need for a New Paradigm for Small Business Marketing? What is Wrong with the Old One?, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4(3), 191 – 205.
- Robin, D. 2009. Toward An Applied Meaning for Ethics in Business. *Journal of Business Ethics* 89, 139-150.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., and Mukhtar, S. M. 2001. International Marketing Ethics from An Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics* 32(1), 27-42.
- Sandikci, O. 2011. Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives, *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- Siu, W., and Kirby, D. A. 1998. Approaches to Small Firm Marketing: A critique, *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 40 – 60.
- Spalton, P. 2010. *Promosi diri dan Produk*. Kuala Lumpur, PTS Professional.
- Spreng, R. A., Mackoy, R. D. 1996. An Empricial Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing* 72(2), 1-14.
- Stokes, D., 2000. Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), 47 – 54.
- Tambunan, T. 2008. SME Development in Indonesia: Do Economic Growth and Government Support Matter?, *International Journal of Asia Pasifics Studies*, 4, 111-133.
- Taylor, P. W. 1975 *Principles of Ethics: An Introduction*. Encino, CA: Dickenson Publishing.
- Vargo, L. S., and Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1),1-17.
- Wilson, J., 2012. The New Wave of Transformational Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing* 3(1), 5-11.