

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.²⁴ Sedangkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.²⁵

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.²⁶ Untuk memenuhi hal tersebut tentunya diperlukan strategi atau cara yang

²⁴Huda, et. al, *Pemasaran Syariah...*, hal. 5

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 12

²⁶*Ibid.*, hal. 77

kreatif dan inovatif sehingga kebutuhan/keinginan yang dituju akan tepat sasaran.

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.²⁷ Untuk memahami hal tersebut perlu memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran.

Beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

- b. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi.

Target dari barang yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya.²⁸

- c. Penawaran dan merek.

Penawaran pada hakikatnya memberikan penjelasan terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Pada hakikatnya merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.²⁹

²⁷Huda, et. al, *Pemasaran Syariah...*, hal. 3

²⁸*Ibid.*, hal. 7

²⁹*Ibid.*, hal. 8

d. Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai pasokan (*supply chain*).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.³⁰

h. Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan

³⁰*Ibid.*, hal. 9

lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan social budaya).³¹

2. Bauran pemasaran

Menurut ebert dan griffin yang dikutip oleh Huda merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut sebagai "4P" dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing adalah³²:

a. *Product*

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai.

b. *Price*

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan.

c. *Promosi*

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

³¹*Ibid.*, hal. 9

³²*Ibid.*, hal. 16

d. *Place* (distribusi)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.

3. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³³

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya

³³*Ibid.*, hal. 47

demikian keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.³⁴

Dengan begitu sumber daya manusia islami diharuskan untuk memiliki nilai dan norma dalam melaksanakan pekerjaannya. Dalam melaksanakan bisnis atau pemasaran yang berlandaskan syariah, mereka harus mampu berkomunikasi dengan menjaga tutur katanya, sehingga reputasi dari lembaganya terjaga dengan baik. Untuk memberikan pemahaman produk kepada calon anggota haruslah dengan memberikan informasi yang benar serta tidak memberatkan anggotanya. Karena pada lembaga keuangan syariah selalu mengutamakan kepentingan umum serta kemaslahatan bagi orang lain. Hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip bermualah islami yang segala transaksinya tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah.

B. Hakikat Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan Anggota

Keputusan anggota atau nasabah adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

³⁴*Ibid.*, hal. 49

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁵ Dalam mengambil suatu keputusan tentunya ada motif-motif yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan atas: (1) Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu; dan (2) Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronage motives*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.³⁶

2. Faktor Perilaku Konsumen

Mengenai aspek normatif Islam untuk perilaku konsumen muslim, menurut Ibnu Khaldun, dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak hanya bisa tergantung pada variabel-variabel politik, social, ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variabel syariah. Syariah membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerja sama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi control tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat.

³⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hal. 15

³⁶Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal. 125

Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.³⁷

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.³⁸

Selain itu, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.³⁹

a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-

³⁷Muflih, *Perilaku Konsumen...*, hal. 11

³⁸*Ibid.*, hal. 12

³⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 214

budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.⁴⁰

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status social.⁴¹

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran

⁴⁰*Ibid.*, hal. 214

⁴¹*Ibid.*, hal. 217

menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.⁴²

d. Faktor Psikologis

Tugas pemasar adalah memahami apa yang telah terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.⁴³

3. Tahap Keputusan Pembelian

Perisert pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian

⁴²*Ibid.*, hal. 222

⁴³*Ibid.*, hal. 226

dan perilaku pasca pembelian. Tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut⁴⁴:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.⁴⁵

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi; mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut

⁴⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 234

⁴⁵*Ibid.*, hal. 235

ini: (1) *Sumber pribadi*. Keluarga, teman, tetangga, kenalan; (2) *Sumber komersial*. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko; (3) *Sumber publik*. Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; dan (4) *Sumber pengalaman*. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.⁴⁶

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita adalah memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.⁴⁷

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

⁴⁶*Ibid.*, hal. 235

⁴⁷*Ibid.*, hal. 237

1) Model pilihan konsumen yang non-kompensasi

Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek. Mereka sering menempuh "jalan pintas mental" yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Dengan model nonkompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar.

2) Faktor-faktor yang mengganggu

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk

memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan.⁴⁸

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemmasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika ia puas, ia akan

⁴⁸*Ibid.*, hal. 240

menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.⁴⁹

C. Hakikat Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses pengiriman, dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim.⁵⁰ Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih.⁵¹ Sedangkan Suryani menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses

⁴⁹*Ibid.*, hal. 243

⁵⁰Poerwanto dan Sukirno, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 22

⁵¹*Ibid.*, hal. 180

penyampaian pesan yang dilakukan oleh bank kepada nasabah, baik langsung maupun melalui media komunikasi tertentu.⁵²

Dalam penelitian Fani mengatakan bahwa “Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar”.⁵³ Unsur-unsur di dalam komunikasi pemasaran terdiri dari sumber, penerima, media, pesan, umpan balik, dan gangguan komunikasi.⁵⁴

Pada era kemajuan teknologi informasi, kehadiran media cetak elektronik maupun media audio visual tidak saja memperluas wawasan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan perekonomian, tetapi juga membawa dampak perubahan social-kultural yang dramatis yang mampu mengubah perilaku masyarakat tidak hanya menjadi lebih informatif, konsumtif, kreatif, tetapi juga demonstrative dan individualis. Konsekuensinya, para pebisnis dituntut untuk mengembangkan secara berkelanjutan program-program kreatif baik dari produk, distribusi sampai pada komunikasi agar tetap mampu bertumbuh dan bertanggung jawab.⁵⁵

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara seseorang dalam menyampaikan suatu produk

⁵²Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 168

⁵³Sartika Aprilia Fani, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi pada PT. Lautan Teduh Interniaga)*, (Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016), diakses pada tanggal 20 Oktober 2018

⁵⁴Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik...*, hal. 169

⁵⁵Poerwanto dan Sukirno, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 179

kepada calon konsumen agar mereka tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk yang di tawarkan. Dalam menarik konsumen tersebut, seorang pemasar harus memiliki pemahaman yang luas mengenai produknya agar penyampain informasi kepada calon konsumen berjalan dengan baik dan lancar. Tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga media komunikasi pemasaran yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

2. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran.⁵⁶ Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan kepada konsumen.

Pemasar sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional. Daya tarik pesan rasional dimaksudkan adalah bahwa pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi pengguna. Kotler dan

⁵⁶*Ibid.*, hal. 180

Armstrong menjelaskan tentang pesan emosional adalah daya tarik yang berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Komunikasi pemasaran ditujukan pada masyarakat luas karena keputusan membeli seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen masyarakat, seperti keluarga, kelompok referen, atau teman. Oleh karenanya, komunikasi pemasaran harus disebar seluas mungkin agar memperoleh perhatian sebanyak mungkin kalangan.⁵⁷

Dalam berkomunikasi tidak terlepas dari etika. Etika mencerminkan kebiasaan baik dan buruk seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Perlunya mengedepankan etika dalam setiap kegiatan dapat berdampak positif bagi orang disekitarnya. Namun persaingan dalam pemasaran juga diperlukan. Tentunya, untuk memenangkan suatu persaingan tidak selalu dengan hal-hal yang tidak baik. Seorang pemasar dapat memenangkan suatu persaingan produk hanya dengan menerapkan etika dalam komunikasi pemasaran. Diantaranya dengan kejujuran, kebaikan dan tutur kata yang baik dalam setiap komunikasi pemasaran.

3. Proses Komunikasi

Proses pentransferan atau pertukaran pesan ini terjadi melalui komponen-komponen komunikasi. Pesan berpindah dari seorang komunikator (yang menyampaikan pesan), melalui media, menuju

⁵⁷*Ibid.*, hal. 181

sasaran (komunikasikan). Setelah sampai pada sasaran dimungkinkan memunculkan efek-efek tertentu. Hal ini yang dijelaskan secara lebih empiris oleh Lasswell, yaitu: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Dari sini dapat dijabarkan bahwa riset komunikasi mencakup: (1) Studi komunikator (*who*), yaitu studi mengenai komunikator sebagai individu maupun institusi; (2) Studi pesan (*says what*), yaitu studi mengenai isi pesan, analisis teks, semiotic, pesan verbal maupun nonverbal, *copy-testing* untuk iklan atau analisis program PR; (3) Studi media (*in which channel*), yaitu studi mengenai medianya (salurannya); (4) Studi khalayak (*to whom*), yaitu studi mengenai khalayak atau komunikasikan; (5) Studi efek (*with what effect*), yaitu studi mengenai efek terpaan pesan. Efek adalah dampak dari terpaan pesan komunikasi.

Studi-studi tersebut dapat diterapkan pada semua tingkatan atau konteks komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi maupun komunikasi massa. Masing-masing tingkatan komunikasi ini mempunyai bidang-bidang, seperti pers (media massa), *public relations*, periklanan, komunikasi pemasaran, dan sebagainya.⁵⁸

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Persoalan komunikasi pemasaran tidak hanya sampai pada bagaimana masuk ke benak konsumen yang kali pertama, tetapi perlu

⁵⁸Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi...*, hal. 12

dilanjutkan secara berkesinambungan agar benak konsumen tetap diisi oleh ingatan tentang produk bersangkutan. Di bawah ini adalah lima bagian dari bauran komunikasi pemasaran diantaranya sebagai berikut.⁵⁹

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk penyajian bukan pribadi, tentang ide-ide, barang, jasa, yang dilakukan melalui media baik audio-visual maupun non-audio-visual yang diarahkan kepada sejumlah besar pelanggan potensial oleh sponsor tertentu. Fungsi periklanan; pertama, menginformasikan, kedua membujuk, dan ketiga mengingatkan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan, adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan mendramatisasi penawaran. Fungsi-fungsi promosi penjualan; pertama, meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Kedua, memperkuat posisi merek, ketiga meningkatkan hubungan dengan para distributor dan pelanggan.

c. Penjualan personal

Penjualan personal, adalah presentasi penjualan secara lisan dalam suatu komunikasi dengan calon pelanggan untuk menciptakan pembelian. Fungsi penjualan personal adalah

⁵⁹Poerwanto dan Sukirno, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 186

mewakili perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan mewakili dalam berkomunikasi dengan perusahaan berkaitan dengan kepentingan pelanggan terhadap produk.

d. Hubungan publik (*Public Relation*)

Hubungan publik (*public relation*) adalah komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi pokok hubungan publik perusahaan adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan publiknya guna memperoleh citra positif.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung, merupakan aktivitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran untuk memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan-e-mail, telepon, surat, dan atau kunjungan langsung. Para pemasar berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan-interaktif. Aktivitas pemasaran langsung didesain untuk memberi layanan kepada pelanggan dengan berdasarkan pada perilaku pelanggan yang mencakup status sosial ekonomi, budaya dan tempat tinggal.

Pemasaran langsung telah mengalami kemajuan yang berarti khususnya terhadap barang-barang yang memiliki ciri khas. Hal tersebut dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan tersedianya jaringan distribusi yang luas. Bentuk-bentuk

pemasaran langsung yang utama mencakup penjualan tatap muka (*face-to-face selling*) dan pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), yaitu pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran melalui pos, dan pemasaran secara on line.⁶⁰

Komunikasi pemasaran secara langsung merupakan salah satu saluran pemasaran yang efektif, karena pelanggan akan merasa aman dalam menentukan pilihan jika memperoleh informasi tentang produk secara jelas. Pemasaran langsung cenderung lebih cocok untuk produk dengan karakteristik tertentu, karena pelanggan perlu untuk memahami karakteristik dan prestise serta kegunaan dari produk yang akan dikonsumsinya.⁶¹

Berdasarkan bauran komunikasi pemasaran di atas terdapat lima unsur yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Komunikasi sangat menentukan perkembangan suatu bisnis, seorang karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik, sopan, serta ramah kepada pembeli.

⁶⁰*Ibid.*, hal. 187

⁶¹*Ibid.*, hal. 187

D. Hakikat Penerapan Prinsip Syariah

1. Pengertian Penerapan Prinsip Syariah

Kata prinsip adalah dasar, asas kebenaran yang menjadi pokok dasar berfikir.⁶² Kemudian, kata syariah dalam *Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim* yaitu berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syariat yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Adapun syariat menurut Qardhawi yaitu “cakupan dari pengertian syariat menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan”.⁶³ Dalam al-quran kata syariat disebutkan hanya sekali dalam surah Al-Jatsiyah ayat 18⁶⁴:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا
يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah ta'ala menurunkan perintah maupun larangan

⁶²EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Edisi Revisi Cet 3*, (Semarang: Difa Publishers, 2008), hal. 671

⁶³Huda, et. al, *Pemasaran Syariah...*, hal. 46

⁶⁴Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir bi Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013), hal. 500

agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Nilai ketauhidan juga termanifestasi dalam aktivitas pemasaran syariah. Hal inilah yang menyebabkan setiap aktivitas pemasaran syariah senantiasa berlandaskan atas sikap ketundukan dan ketaatan terhadap nilai-nilai moral yang telah diatur oleh syariah.⁶⁵

Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶⁶

Rasulullah Saw. berpegang pada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu *ikhlas*, di mana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang professional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing. Sedangkan

⁶⁵Huda, et. al, *Pemasaran Syariah...*, hal. 48

⁶⁶Jusmaliani, et. al, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 22

konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.⁶⁷

Berdasarkan uraian tersebut, pada dasarnya pemasaran dan perdagangan dalam islam harus mempraktikkan kejujuran, keadilan, keikhlasan, profesionalisme, silaturahmi, murah hati serta ketakwaan sehingga terciptalah kebaikan bagi semua pihak. Dengan begitu, dalam proses merealisasikan pemasaran dan perdagangan tersebut tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah atau bermuamalah dalam islam. Dalam hal ini berdagang sangat dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Firman Allah dalam QS Al-Baqarah ayat 275:⁶⁸

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Dari ayat-ayat al-Qur'an tersebut diketahui bahwa Nabi Muhammad SAW. telah melakukan perdagangan sejak zaman dahulu, dan hal tersebut diperintahkan oleh Allah asalkan dalam berdagang seseorang harus berlaku jujur serta menghindari riba.

⁶⁷*Ibid.*, hal. 1-3

⁶⁸Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir bi Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013), hal. 47

2. Pedoman Bisnis dalam Islam

Secara umum, pedoman islam tentang masalah kerja tidak membolehkan pengikut-pengikutnya untuk bekerja mencari uang sesuka hatinya dan dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan batil lainnya. Tetapi, islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam mencari pembekalan hidup, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizalimi dalam transaksi tersebut. Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antara individu-individu dengan saling rela-merelakan dan adil, adalah dibenarkan.⁶⁹ Prinsip ini telah ditegaskan Allah dalam firman-Nya Surah An-Nisa ayat 29⁷⁰:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

⁶⁹Rivai, et. al, *Islamic Business...*, hal. 26

⁷⁰Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir bi Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013), hal. 83

Dengan memahami ayat-ayat tersebut, maka ada beberapa bentuk transaksi yang dapat dikategorikan terlarang, yaitu sebagai berikut: (1) Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual; (2) Tidak jelas bentuk barangnya; (3) Informasi yang diterima tidak jelas, sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme yang sehat; (4) Penjual dan pembeli tidak hadir di pasar, sehingga perdagangan tidak berdasarkan harga pasar.⁷¹

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan dipasar harus disadari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah swt. untuk memperoleh keberkahan dalam jual beli, islam mengajarkan prinsip-prinsip moral, sebagai berikut: (1) Jujur dalam menakar dan menimbang; (2) Menjual barang yang halal; (3) Menjual barang yang baik mutunya; (4) Tidak menyembunyikan cacat barang; (5) Tidak melakukan sumpah palsu; (6) Longgar dan murah hati; (7) Tidak menyaingi penjual lain; (8) Tidak melakukan riba; dan (9) Mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya.⁷²

Prinsip-prinsip moral tersebut hendaknya dapat dijadikan panduan seseorang dalam melaksanakan usaha agar memperoleh keberkahan dalam usahanya. Dalam islam diajarkan untuk menerapkan nilai-nilai syari'at, seperti keadilan, keterbukaan,

⁷¹Rivai, et. al, *Islamic Business...*, hal. 27

⁷²*Ibid.*, hal. 27

kejujuran, persaingan yang sehat yang merupakan nilai universal. Dengan menerapkan dasar tersebut sesuai aturan syariah maka dalam berusaha tentunya akan mendapatkan kesuksesan yang diridhai oleh Allah swt.

3. Prinsip Ekonomi Islam

Filsafat ekonomi Islam didasarkan pada konsep *triangle*: yakni filsafat Tuhan, manusia dan alam. Dimensi filsafat ekonomi Islam inilah yang membedakan ekonomi Islam dengan sistem ekonomi lainnya kapitalisme dan sosialisme. Filsafat ekonomi yang islami, memiliki paradigma yang relevan dengan nilai-nilai logis, etis, dan estetis yang islami yang kemudian difungsionalkan ke tengah tingkah laku ekonomi manusia. Dari filsafat ekonomi ini diturunkan juga nilai-nilai instrumental sebagai perangkat peraturan permainan (*rule of game*) suatu kegiatan.⁷³

Dalam ekonomi islam, nilai-nilai ekonomi bersumber Al Qur'an dan hadits berupa prinsip-prinsip universal. Di saat sistem ekonomi lain hanya terfokus pada hukum dan sebab akibat dari suatu kegiatan ekonomi, islam lebih jauh membahas nilai-nilai dan etika yang terkandung dalam setiap kegiatan ekonomi tersebut. Nilai-nilai inilah yang selalu mendasari setiap kegiatan ekonomi Islam.⁷⁴

Bangunan ekonomi Islam didasarkan pada fondasi utama, yaitu tauhid. Fondasi berikutnya, adalah syariah dan akhlak. Pengamalan

⁷³*Ibid.*, hal. 50

⁷⁴*Ibid.*, hal. 51

syariah dan akhlak merupakan refleksi dari tauhid. Landasan tauhid yang tidak kokoh akan mengakibatkan implementasi syariah dan akhlak terganggu. Dasar syariah membimbing aktivitas ekonomi, sehingga sesuai dengan kaidah-kaidah syariah. Sedangkan akhlak membimbing aktivitas ekonomi manusia agar senantiasa mengedepankan moralitas dan etika untuk mencapai tujuan. Dari fondasi ini muncul 10 prinsip derivatif sebagai pilar ekonomi Islam. Pembahasan komprehensif mengenai prinsip-prinsip ini selanjutnya akan dijelaskan secara lebih rinci berikut ini.⁷⁵

a. Tauhid

Tauhid merupakan fondasi utama seluruh ajaran Islam. Konsep ini mengajarkan dua ajaran utama dalam ekonomi. Pertama semua sumber daya yang ada di alam ini merupakan ciptaan dan milik Allah secara absolut (mutlak dan hakiki). Manusia hanya sebagai pemegang amanah (*trustee*) untuk mengelola sumber daya itu dalam rangka mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan hidup manusia secara adil. Dalam mengelola sumber daya itu manusia harus mengikuti aturan Allah dalam bentuk syariah Islam. Firman Allah swt. dalam Surah Al-Jatsiyah ayat 8⁷⁶:

⁷⁵*Ibid.*, hal. 52

⁷⁶Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir bi Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013), hal. 499

ثُمَّ يُصِرُّ مُسْتَكْبِرًا كَأَن لَّمْ يَسْمَعْهَا^ط

Artinya:

“Kemudian Dia tetap menyombongkan diri seakan-akan Dia tidak mendengarnya.”

Salah satu contoh praktik ekonomi saat ini yang bertentangan dengan tauhid adalah bunga. Bunga (*interest*) yang memastikan usaha harus berhasil (untung) bertentangan dengan tauhid. Padahal, setiap usaha mengandung tiga kemungkinan, yaitu untung, impas, atau rugi. Lebih dari itu, tingkat keuntungan itupun bisa berbeda-beda, bisa besar, sedang atau kecil. Jadi, konsep bunga benar-benar tidak sesuai dengan syariah, karena bertentangan dengan prinsip tauhid. Kedua, Allah menyediakan sumber daya alam sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan manusia. Manusia yang berperan sebagai khalifah dapat memanfaatkan sumber daya yang banyak itu untuk kebutuhan hidupnya.⁷⁷

b. Mashlahat

Prinsip kedua dalam ekonomi islam adalah mashlahat. Mashlahat adalah tujuan syariah Islam dan menjadi inti utama syariah Islam itu sendiri. Secara umum, mashlahat diartikan sebagai kebaikan (kesejahteraan) dunia dan akhirat. Para ahli ushul fiqh mendefinisikannya sebagai segala sesuatu yang mengandung manfaat, kegunaan, kebaikan dan menghindarkan mudharat,

⁷⁷Rivai, et. al, *Islamic Business...*, hal. 54

kerusakan, dan mafsadah. Imam Al-Ghazali menyimpulkan, masalahat adalah upaya mewujudkan dan memelihara lima kebutuhan dasar yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Al masalahat sebagai salah satu model pendekatan dalam ijtihad menjadi sangat vital dalam pengembangan ekonomi Islam dan kebijakan ekonomi. Masalahat adalah tujuan yang ingin diwujudkan oleh syariat. Masalahat merupakan esensi dari kebijakan-kebijakan syariah dalam merespon dinamika social, politik, dan ekonomi. Masalahat ‘ammah merupakan landasan muamalah, yaitu kemaslahatan yang dibingkai secara syari’I, bukan semata-mata *profit motive* dan *material rentability* sebagaimana dalam ekonomi konvensional.⁷⁸

c. Adil

Prinsip adil merupakan pilar penting dalam ekonomi Islam. Konsep sosio-ekonomi dalam Islam berbeda secara mendasar dengan konsep keadilan dalam kapitalisme dan sosialisme. Keadilan sosio-ekonomi dalam Islam, selain didasarkan pada komitmen spiritual, juga didasarkan atas konsep persaudaraan universal sesama manusia.

Komitmen Islam yang besar pada persaudaraan dan keadilan, menuntut agar semua sumber daya yang menjadi amanat suci Tuhan, digunakan untuk mewujudkan *maqashid syariah*,

⁷⁸*Ibid.*, hal. 58

yakni pemenuhan kebutuhan hidup manusia, terutama kebutuhan dasar (primer), seperti sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Persaudaraan dan keadilan juga menuntut agar sumber daya didistribusikan secara adil kepada seluruh rakyat melalui kebijakan yang adil dan instrument zakat, infaq, sedekah, pajak, kharaj, jisyah, cukai ekspor-impor, dan sebagainya.

Konsep keadilan sosio-ekonomi yang diajarkan Islam menginginkan adanya pemerataan pendapatan secara proporsional. Dalam tataran ini, dapat pula dikatakan bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi yang dilandaskan pada kebersamaan. Dalam ekonomi islam, penegakan keadilan sosio-ekonomi dilandasi oleh rasa persaudaraan (*ukhuwah*), saling mencintai (*mahabbah*), bahu-membahu (*takaful*) dan saling tolong-menolong (*ta'awun*), baik antara si kaya dan si miskin maupun antara penguasa dan rakyat.⁷⁹

d. Khalifah

Manusia telah diberkahi dengan semua kelengkapan akal, spiritual, dan materiil yang memungkinkannya untuk mengemban misinya dengan efektif. Fungsi kekhalifahan manusia adalah untuk mengelola alam dan memakmurkan bumi sesuai dengan ketentuan dan syariah Allah. Dalam mengemban tugasnya sebagai khalifah ia diberi kebebasan dan juga dapat berfikir serta menalar untuk

⁷⁹*Ibid.*, hal. 59

memilih antara yang benar dan yang salah, fair dan tidak fair dan mengubah kondisi hidupnya ke arah yang lebih baik.

Untuk mengemban sebuah misi, khalifah berbuat sesuai ajaran Tuhan dan berfungsi sebagai wakil-wakil Tuhan di muka bumi. Manusia bebas memilih berbagai alternative penggunaan sumber-sumber ini. Namun karena ia bukan satu-satunya khalifah, tetapi masih banyak milyaran lagi khalifah dan saudara-saudaranya, maka mereka harus memanfaatkan sumber-sumber daya itu secara adil dan efisien sehingga terwujud kesejahteraan (falah) yang menjadi tujuan kegiatan ekonomi Islam. Tujuan ini hanya tercapai jika sumber-sumber daya itu digunakan dengan rasa tanggung jawab dan dalam batas-batas yang digariskan syariah dalam simpul maqashid.⁸⁰

e. Persaudaraan (*ukhuwah*)

Konsep persamaan manusia, menunjukkan bahwa Islam menolak pengklasifikasian manusia yang berdasarkan atas kelas-kelas. Implikasi dari doktrin ini ialah bahwa antara manusia terjalin rasa persaudaraan dalam kegiatan ekonomi, saling membantu dan bekerja sama dalam ekonomi yakni syirkah, qiradh, dan mudharabah (*profit and lost sharing*). Inilah yang diterapkan di dalam aktivitas ekonomi mikro di lembaga-lembaga keuangan

⁸⁰*Ibid.*, hal. 65

Islam saat ini, seperti bank syariah, asuransi syariah, obligasi syariah, pasar modal syariah, Baitul Mal wat Tamwil (BMT).

Untuk mewujudkan konsep ukhuwah dalam perekonomian, Islam juga mengajarkan dua instrument utama. Pertama, menggalakkan ZISWAF. Kedua, eliminasi riba dalam segala bentuk dan manifestasinya. Dalam Islam, zakat bukanlah *charity* (bentuk belas kasihan), tetapi kewajiban mutlak yang melekat pada setiap pemilik harta.⁸¹

f. Kerja dan produktivitas

Dalam Islam, bekerja dinilai sebagai suatu kebaikan dan sebaliknya kemalasan dinilai sebagai keburukan. Dalam pandangan Islam, bekerja merupakan ibadah. Dalam ekonomi Islam, perspektif kerja dan produktivitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu: (1) mencakup kebutuhan hidup; (2) meraih laba yang wajar; (3) menciptakan kemakmuran lingkungan social maupun alamiyah. Ketiga sasaran tersebut harus terwujud secara harmonis.⁸²

g. Kepemilikan

Allah adalah pemilik mutlak (*absolut*), sedangkan manusia memegang hak milik *relative*. Artinya, manusia hanyalah sebagai penerima titipan, *trustee* (pemegang amanat) yang harus mempertanggungjawabkannya kepada Allah. Jadi, menurut

⁸¹*Ibid.*, hal. 69

⁸²*Ibid.*, hal. 76

ekonomi Islam, penguasaan manusia terhadap sumber daya, factor produksi atau asset produktif hanyalah bersifat titipan dari Allah. Pemilikan manusia atas harta secara absolut bertentangan dengan tauhid, karena pemilikan sebenarnya hanya pada Allah semata.⁸³

h. Kebebasan dan tanggungjawab

Prinsip kebebasan dan tanggung jawab dalam ekonomi Islam pertama kali dirumuskan oleh An-Naqvi. Pengertian kebebasan dalam perspektif *ushul fiqh* berarti bahwa dalam muamalah Islam membuka pintu seluas-luasnya, di mana manusia bebas melakukan apa saja sepanjang tidak ada *nash* yang melarangnya. Pada dasarnya dalam muamalah segala sesuatu dibolehkan sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam kapasitasnya sebagai khalifah, manusia merupakan pemegang amanah (*trustee*), karena itu setiap pemegang amanah harus bertanggung jawab atas amanah yang dipercayakan untuknya.⁸⁴ Sebagaimana firman Allah swt. dalam Surah Al-Baqarah ayat 282 yang artinya:⁸⁵

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar...”

⁸³*Ibid.*, hal. 80

⁸⁴*Ibid.*, hal. 85

⁸⁵Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir bi Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013), hal. 48

i. Jaminan sosial

Secara hukum dan moral Negara bertanggung jawab untuk mencukupi kebutuhan pokok masyarakat. Negara pada dasarnya bertanggung jawab secara tidak langsung terhadap masyarakatnya dan kewajibannya adalah meringankan dan menghapus penderitaan rakyatnya.⁸⁶

j. Nubuwwah

Prinsip Nubuwwah mengajarkan, bahwa fungsi kehadiran seorang rasul/nabi adalah untuk menjelaskan syariah Allah swt. kepada umat manusia. Untuk itu, Allah mengutus Nabi Muhammad saw. sebagai Rasul terakhir yang bertugas untuk memberikan bimbingan dan sekaligus sebagai teladan kehidupan. Sifat-sifat utama yang harus diteladani oleh semua manusia (pelaku bisnis, pemerintah dan segenap manusia) dari Nabi Muhammad saw., setidaknya ada empat, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fatamah*.⁸⁷

E. Hakikat Pembiayaan Murabahah

Menurut PP No. 9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan

⁸⁶Rivai, et. al, *Islamic Business...*, hal. 88

⁸⁷*Ibid.*, hal. 89

pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan.⁸⁸

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam. Sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.⁸⁹

Secara bahasa, murabahah merupakan bentuk mutual (saling) dari kata *ribh* yang artinya keuntungan, yakni pertambahan nilai modal atau saling mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut terminologi ilmu fiqih, murabahah adalah menjual dengan modal asli bersama tambahan keuntungan yang jelas.⁹⁰ Allah berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 275⁹¹:

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

⁸⁸Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 163

⁸⁹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Group, 2011), hal. 103

⁹⁰Rivai, et. al, *Islamic Business...*, hal. 355

⁹¹Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir bi Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013), hal. 47

Dari ayat tersebut, dapat dipahami bahwa Allah telah mengharamkan riba. Dalam jual beli keuntungan yang diambil tidak boleh berlebihan dan dikatakan dengan jelas harga pokok serta keuntungannya. Agar terjadi suka sama suka di antara orang yang bertransaksi. Pembiayaan dengan akad murabahah juga di perbolehkan seperti yang terdapat pada hadits berikut:

Dari Suhaib ar-Rumi r.a., Rasulullah saw.bersabda: Tiga hal yang di dalamnya mengandung keberkahan; jual beli secara tangguh muqaradhah (murabahah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual.

Dari hadits tersebut, diperbolehkannya transaksi dengan akad murabahah yang dilakukan secara tangguh. Jadi pembiayaan murabahah adalah “Bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Barang diserahkan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh”.⁹²

F. Hakikat Koperasi Syariah

Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka kendalikan secara demokratis.⁹³ Sedangkan koperasi menurut Mahmud Syaltut adalah suatu syirkah (kerja sama) yang baru ditemukan oleh para ulama yang besar manfaatnya, yaitu memberi keuntungan kepada para anggota pemilik saham, membuka lapangan kerja bagi calon

⁹²Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan...*, hal. 26

⁹³Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 38

karyawannya, memberi bantuan keuangan dari sebagian hasil usahanya untuk mendirikan tempat (sarana) ibadah, sekolah, dan sebagainya. Usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah disebut koperasi syariah.⁹⁴

Nilai-nilai, bahwa koperasi berdasarkan nilai-nilai mendorong diri-sendiri, tanggung jawab sendiri, demokratis, persamaan, keadilan dan kesetiakawanan. Mengikuti para tradisi pendirinya, anggota-anggota koperasi percaya pada nilai-nilai etis dari kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab social kepedulian terhadap orang lain. Sedangkan prinsip-prinsip, bahwa prinsip-prinsip koperasi adalah garis-garis penuntun yang digunakan oleh koperasi untuk melaksanakan nilai-nilai tersebut dalam praktik yang terdiri atas tujuh bagian yaitu: (1) *Prinsip pertama*: Keanggotaan Sukarela dan Terbuka, (2) *Prinsip kedua*: Pengendalian oleh Anggota Secara Demokratis, (3) *Prinsip ketiga*: Partisipasi Ekonomi Anggota. (4) *Prinsip keempat*: Otonomi dan Kebebasan, (5) *Prinsip kelima*: Pendidikan, Pelatihan dan Informasi, dan (6) *Prinsip keenam*: Kerjasama Diantara Koperasi.⁹⁵

Model koperasi yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dapat dibedakan menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang usaha kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Serta

⁹⁴Mardani, *Aspek Hukum dan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 237

⁹⁵Sujianto, *Performance Appraisal...*, hal. 39-41

Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi (UJKS Koperasi) adalah unit usaha pada koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, simpanan dengan pola bagi hasil (syariah), sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.⁹⁶

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh komunikasi pemasaran (X1) terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Qoudarsi, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I'anah Plered Cirebon. Metode yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, pada penelitian ini digunakan pula desain penelitian *deskriptif survey*, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang terdiri dari 300 nasabah yang menabung dan 100 masyarakat yang belum menjadi nasabah di BMT Nur I'anah Plered Cirebon. Adapun hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai $F_{hitung} = 7,739 > F_{tabel} = 3,25$, dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara simultan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh

⁹⁶Mardani, *Aspek Hukum dan...*, hal. 237

terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered.⁹⁷ Perbedaan dengan penelitian Qoudarsi yaitu dalam penelitian ini menggunakan variabel komunikasi pemasaran dan menambahkan variabel independen penerapan prinsip syariah dan keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fani, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga. Dalam penelitian ini digunakan penelitian survey. Populasi penelitian sebanyak 54.895 orang, sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Analisis kuantitatif dilakukan melalui pengujian analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion adalah nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hal ini berarti bahwa sebesar 38,9% keputusan pembelian (Y) pada PT Lautan Teduh Interniaga dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X).⁹⁸ Perbedaan dengan penelitian Fani yaitu dalam penelitian ini menambahkan variabel independen penerapan prinsip syariah dan diaplikasikan pada produk jasa.

⁹⁷Diana Qoudarsi, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nur I'annah Plered Cirebon*, (Cirebon: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 69

⁹⁸Sartika Aprilia Fani, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi pada PT. Lautan Teduh Interniaga)*, (Bandar Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 158

Penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam dan komunikasi pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan menggunakan metode angket dengan alat analisis berupa regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 82 anggota. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial dan secara simultan etika bisnis islam dan komunikasi pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.⁹⁹ Perbedaan dengan penelitian Ni'mah yaitu pada penelitian ini variabel dependennya keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Bintoro, et. al, yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada produk bubur bayi promina di Carrefour wilayah Jakarta Selatan). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, ekuitas merek dan kepercayaan merek

⁹⁹Anib Rodhatul Ni'mah, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Komunikasi Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 84

berpengaruh signifikan terhadap dalam meningkatkan keputusan pembelian.¹⁰⁰ Perbedaan dengan penelitian Bintoro yaitu pada penelitian ini menambahkan variabel penerapan prinsip syariah dan variabel dependennya keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah yang diterapkan dalam bidang jasa serta menggunakan uji regresi linier berganda.

2. Pengaruh penerapan prinsip syariah (X2) terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Rokhman, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank Umum Syariah di Kudus. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan teknik *purposive sampling* dengan 120 responden. Berdasarkan hasil Uji T didapatkan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,239 > 1,657$). Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,563 > 1,657$). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,002 > 1,657$). Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($4,436 > 1,657$). *Syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,072 > 1,657$). Berdasarkan Uji F dihasilkan bahwa $F_{hitung} >$ F_{tabel} , ($11.689 > 2.290$) yang berarti *marketing mix*

¹⁰⁰Bintoro, et. al, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, Volume.XV, No.1, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Mei 2016), hal.24-33

yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan *syariah compliance* secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus.¹⁰¹ Perbedaan dengan penelitian Zamroni dan Rokhman yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel penerapan prinsip syariah dan menambahkan variabel komunikasi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Elita, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance cabang Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Penelitian ini menghasilkan bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu promosi dan penerapan prinsip-prinsip syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance cabang Tulungagung.¹⁰² Perbedaan dengan penelitian Elita yaitu pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen

¹⁰¹Zamroni dan Wahibur Rokhman, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus*, Volume 4, Nomor 1, (Jawa Tengah: Jurnal Ekonomi Syariah, 2016), hal. 97-113

¹⁰²Chindra Ayu Elita, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 123

komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BTM.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, yang bertujuan (1) untuk mengidentifikasi pengaruh pelayanan dan prinsip-prinsip syariah serta minat konsumen pada hotel syariah (Hotel Bandara Syariah) (2) untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap minat konsumen hotel syariah (Hotel Bandara Syariah). Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syariah. Uji t dan uji F menghasilkan nilai signifikansi $<0,05$. Kemudian nilai R Square sebesar 0,405 mengindikasikan 40,50%. Sedangkan sebesar 59,50% dijelaskan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.¹⁰³ Perbedaan dengan penelitian Ningsih yaitu pada penelitian ini lebih terfokus pada variabel komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah pada anggota pembiayaan murabahah.

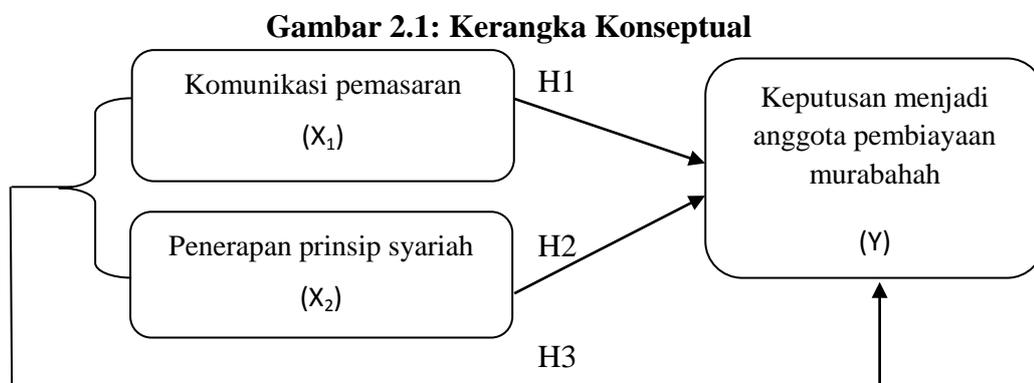
Penelitian yang dilakukan oleh Shofwa, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di

¹⁰³Gusti Ratna Ningsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Study Kasus pada Hotel Bandara Syariah Kabupaten Lampung Selatan Kec.Natar)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 86

BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 nasabah.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji t variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto.¹⁰⁴ Perbedaan dengan penelitian Shofwa yaitu pada penelitian ini lebih terfokus pada variabel penerapan prinsip syariah terhadap keputusan pembiayaan yang di terapkan di koperasi syariah.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir dari penelitian perti pada gambar berikut :



Keterangan:

1. Pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X₁) terhadap Keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y)

¹⁰⁴Yois Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan di BSM Cabang Purwokerto*, Vol.4, No.1, (IAIN Purwokerto, Jurnal Ekonomi Islam, Januari-Juni 2016), hal. 189-217

berdasarkan dari teori Poerwanto¹⁰⁵ dan Suryani¹⁰⁶ serta dari penelitian terdahulu oleh Qoudarsi¹⁰⁷, Fani¹⁰⁸ dan Ni'mah¹⁰⁹.

2. Pengaruh variabel Penerapan Prinsip Syariah (X2) terhadap Keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y) berdasarkan dari teori Huda¹¹⁰, Rivai¹¹¹ dan Jusmaliani¹¹² serta dari penelitian terdahulu oleh Zamroni¹¹³, Elita¹¹⁴ dan Ningsih¹¹⁵.
3. Pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan variabel Penerapan Prinsip Syariah (X2) terhadap Keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y) berdasarkan dari teori Muflih¹¹⁶ dan Kotler¹¹⁷.

¹⁰⁵Poerwanto dan Sukirno, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 186

¹⁰⁶Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik...*, hal. 169

¹⁰⁷Diana Qoudarsi, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nur I'annah Plered Cirebon*, (Cirebon: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 69

¹⁰⁸Sartika Aprilia Fani, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi pada PT. Lautan Teduh Interniaga)*, (Bandar Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 158

¹⁰⁹Anib Rodhatul Ni'mah, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Komunikasi Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 84

¹¹⁰Huda, et. al, *Pemasaran Syariah...*, hal. 48

¹¹¹Rivai, et. al, *Islamic Business...*, hal. 50

¹¹²Jusmaliani, et. all, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.22

¹¹³Zamroni Dan Wahibur Rokhman, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus, Volume 4, Nomor 1*, (Jawa Tengah: Jurnal Ekonomi Syariah, 2016), hal. 97-113

¹¹⁴Chindra Ayu Elita, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 123

¹¹⁵Gusti Ratna Ningsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Study Kasus pada Hotel Bandara Syariah Kabupaten Lampung Selatan Kec.Natar)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal.86

¹¹⁶Muflih, *Perilaku Konsumen...*, hal. 12

¹¹⁷Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 227

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Untuk itu dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.
2. Terdapat pengaruh signifikan penerapan prinsip syariah terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.
3. Terdapat pengaruh signifikan komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.