

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Pemasaran Islam

1. Pengertian Etika

Etika atau ethics berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter.¹⁸ Pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak.

Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.¹⁹ Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.²⁰

¹⁸ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana), 2007, hlm.4.

¹⁹ *Ibid*, hlm.5.

²⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN), 2004, hlm.15.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa etika adalah perilaku seseorang dalam menentukan sikap baik maupun buruk dalam aktifitas kehidupan sehari-harinya.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.²¹ Sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).²²

Menurut *American Marketing Associaton*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.²³

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan

²¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm.834.

²² Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), hlm.6.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.4.

pelanggan sebagai imbalannya. Dan pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- c. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa kepada pelanggan dari produsen.²⁴

²⁴Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *jurnal I-Economic*, No 1, Vol.3, 2017, hlm.77

3. Sumber-Sumber Hukum Etika Pemasaran

Dalam Al-Quran terdapat sumber-sumber hukum etika pemasaran diantaranya:

1. Firman Allah :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri)Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”(Qs. Al-Ahzab ayat 21).²⁵

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

2. Hadits :

Rasulullah SAW bersabda yang artinya: “ Allah SWT, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.” (HR.Bukhari)²⁶

Hadits ini menjelaskan bahwa Allah merahmati seorang pebisnis untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena

²⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya Al-Jumanatul 'Ali*, (J-ART), hlm.420.

²⁶ <http://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html>, diakses 30 agustus 2018

apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak di sukai orang banyak termasuk si konsumen.

4. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Etika dalam Alquran adalah *Khuluq* Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*.²⁷

Etika dalam Al-Quran mempunyai sifat humanistik dan rasionalistik. Humanistik dalam pengertian mengarahkan manusia pada pencapaian hakikat kemanusiaan yang tertinggi dan tidak bertentangan dengan fitrah manusia itu sendiri. Sebaliknya bersifat rasionalistik bahwa semua pesan-pesan yang diajarkan Al-Quran terhadap manusia sejalan dengan prestasi rasionalitas manusia yang tertuang dalam karya-karya para filosof. Pesan-pesan Al-Quran seperti ajakan kepada kebenaran, keadilan, kejujuran, kebersihan, menghormati orang tua, bekerja keras, cinta ilmu semuanya tidak ada yang berlawanan dengan kedua sifat tersebut.²⁸

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya

²⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami, ibid*, hlm.38.

²⁸ *Ibid*, hlm.40.

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah 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 apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁹

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), jujur (*transparan*), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

5. Prinsip Etika Pemasaran Islam

Terdapat sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :³⁰

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dalam responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan

²⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.26-27.

³⁰ *Ibid*, hlm. 67.

moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksinya hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

Sekalipun Islam menyatakan bahwasannya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya.³¹

b. Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum Muslimin diharuskan untuk berperilaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin itu, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.³²

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang

³¹ *Ibid*, hlm.68-69.

³² *Ibid*, hlm.70-71.

telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan.³³

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang Muslim yang baik hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan.

Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani. Kita dapat melihat bagaimana profesionalisme mereka dalam melakukan pelayanan bagi pasien yang

³³ *ibid*, hlm.72-74.

ada di rumah sakit mereka. Ini adalah salah satu implementasi dari ajaran mereka (Injil).³⁴

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi suatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah* marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Sikap sebaliknya adalah sikap curang. Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untuk yang lebih besar bisa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil³⁵

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.

³⁴ *Ibid*, hlm. 75-77.

³⁵ *Ibid*, hlm. 78-80

Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur“an dengan tegas melarang ketidak jujuran.³⁶

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Karena itu tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Biasanya seorang pemasar senang apabila telah

³⁶ *Ibid*, hlm.82-83.

mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekan atau menfitnah lawan bisnisnya.³⁷

i. Tidak melakukan suap/sogok(*riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*Riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap.

Islam mengharamkan orang Muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.³⁸

6. Karakteristik Pemasaran Islam

Ada beberapa karakteristik Pemasaran Syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :³⁹

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari

³⁷ *Ibid*, hlm. 90-91.

³⁸ *Ibid*, hlm.93.

³⁹ *ibid*, hlm.28.

kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain.

b. Etika (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasulnya, Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah.

Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.⁴⁰

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, marketing syariah adalah konsep

⁴⁰ *Ibid*, hlm.32-33

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya.

Para pemasar juga professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realisties (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.⁴¹

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol

⁴¹ *Ibid*, hlm.35-37.

dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁴²

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁴³

Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G.Nikels dalam Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

⁴² *Ibid*, hlm.38.

⁴³Deny Daud, "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado", *jurnal EMBA*, No 4, Vol.1, 2013, hlm.52

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁴

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Ada empat saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:⁴⁵

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, percetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

⁴⁴Rengganing Jatun dan Rizal Hari M, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", *jurnal of management*, No 2, Vol.4, 2015, hlm.3

⁴⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2006, hlm.246

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.⁴⁶

2. Sistem Promosi dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar.

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 246-249

Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.⁴⁷

Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bias ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

b. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan

⁴⁷ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hlm.22.

adalah bagian daripada sikap orang munafik.⁴⁸ Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

c. Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

C. Teori Efektivitas Jamaah Thoriqoh

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata “efek” yang artinya hubungan sebab akibat, efektivitas dapat di pandang sebagai suatu sebab dari variabel lain, efektifitas berarti bahwa, tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata lain, sasaran tercapai karena adanya proses menurut James L Gibson dkk efektivitas adalah pencapaian sasaran dari upaya bersama. Derajat pencapaian sasaran menunjukkan

⁴⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *ibid*, hlm.45.

derajat efektivitas. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah pencapaian tujuan.⁴⁹

Sondang P. Siagian (2001:24) yang berpendapat efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.⁵⁰

Sedangkan Miller mengemukakan bahwa efektivitas dimaksud sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem sosial mencapai tujuannya. Efektivitas ini harus dibedakan dengan efisiensi. Efisiensi terutama mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian suatu tujuan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan kemampuan atau batasan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan atau sasaran organisasi. Untuk mengetahui efektivitas organisasi dalam melakukan tugas dan mencapai tujuan dapat diketahui melalui beberapa model atau pendekatan efektivitas organisasi.⁵¹

⁴⁹ Nora Eka Putri, "Efektivitas Penerapan Jaminan Kesehatan Nasional Melalui BPJS Dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin di Kota Padang", *Jurnal Tingkap*, No.2, Vol.X, 2014, hlm.178.

⁵⁰ Sondang P. Siagian, *Definisi Efektivitas*, (Jakarta: PT Bumi Aksara) 2001. Hlm.24

⁵¹ Nora Eka Putri, "Efektivitas Penerapan Jaminan Kesehatan Nasional Melalui BPJS Dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin di Kota Padang", *Jurnal Tingkap*, No.2, Vol.X, 2014, hlm.178.

Menurut Gibson, Gibson memandang konsep keefektifan organisasi dari tiga perspektif, yaitu keefektifan individu, keefektifan kelompok, dan keefektifan organisasi.

- a. Efektivitas individu, pada perspektif ini menekankan pada pelaksanaan tugas-tugas dan tanggung jawab individu sebagai pekerja dari suatu organisasi. Keberhasilan prestasi individu sangat berkaitan dengan kerja dalam kelompok karena individu bekerja dalam suatu organisasi pasti berhubungan langsung dengan kelompok.
- b. Efektivitas kelompok, perspektif ini menekankan pada kinerja yang dapat diberikan kelompok pekerja. Dalam konteks ini, individu juga sebagai “team work” dimana ada suatu tugas yang harus dilakukan secara kelompok bukan perorangan.
- c. Efektifitas organisasi, pada dasarnya merupakan hasil efektivitas individu dan kelompok. Efektivitas ini dapat melebihi jumlah efektivitas individu dan kelompok artinya organisasi dapat memperoleh tingkat prestasi yang lebih tinggi dari pada jumlah prestasi masing-masing.

Ada beberapa pendekatan yang paling sering digunakan dalam pengukuran efektifitas organisasi salah satunya melalui pendekatan sasaran (*goal approach*), yang dimaksud adalah suatu keadaan atau kondisi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Sasaran dapat diartikan sebagai tujuan organisasi, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek, juga mencakup sasaran dari keseluruhan

ataupun suatu bagian tertentu dari suatu organisasi. Pendekatan sasaran mengemukakan bahwa efektivitas organisasi diukur atau dinilai berdasarkan pencapaian atau hasil akhir.

Ukuran efektivitas merupakan suatu standar akan terpenuhinya mengenai sasaran dan tujuan yang akan dicapai, selain itu menunjukkan tingkat sejauh mana organisasi, program atau kegiatan melaksanakan fungsinya secara optimal. Menurut Duncan (dalam Steers 1985: 83) mengatakan mengenai ukuran efektifitas, sebagai berikut:⁵²

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian adalah suatu proses yang merupakan bagian puncak dari usaha keseluruhan suatu program. Upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses karena dari pencapaian tujuan tersebut dapat diketahui apakah tujuan dari program yang dijalankan berjalan dengan optimal atau tidak. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

b. Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya.

Integrasi menyangkut prosedur dan proses sosialisasi.

⁵² Ni Luh Gede Yuli Martina, *Efektivitas Pelaksanaan Pembinaan Pengembangan Kepribadian Melalui Program Rehabilitasi Sosial Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP) di Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Klas III Kota Samarinda*, *eJournal Administrasi Negara*, No.4, Vol.6. 2018, hlm.8149.

c. Adaptasi

Adaptasi adalah proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk menyelenggarakan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya. Adaptasi ini terdiri dari sarana dan prasarana.

Sedangkan Gibson mengemukakan ada lima aspek kriteria efektivitas yaitu:

- a. Produksi
- b. Efisiensi
- c. Kepuasan
- d. Adaptasi
- e. Pengembangan Organisasi

Richard M. Steers menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi efektivitas suatu organisasi, yaitu:

- a. Karakteristik Organisasi
- b. Karakteristik Lingkungan
- c. Karakteristik Pekerja
- d. Kebijakan dan Praktik Manajemen

2. Pengertian Jamaah Thoriqoh

a. Pengertian Jamaah

Secara bahasa, jamaah berasal dari bahasa arab yang memiliki arti, berkumpul. Misalnya jamaah pasar berarti perkumpulan orang yang

ada di pasar. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jamaah sholat, jamaah haji, dll.⁵³

b. Pengertian Thoriqoh

Tarekat adalah salah satu bagian inti dari tasawuf itu sendiri, Tarekat berasal dari kata Thoriq atau Thoriqoh yang berarti jalan, tempat lalu lintas, aliran, mazhab, metode atau sistem,⁵⁴ dan menurut ahli yang lain Tarekat merupakan upaya untuk mengenal Tuhan dengan sebaik-baiknya serta dalam beribadah sampai memebekas di hatinya.⁵⁵ Dan jalan yang ditempuh untuk mencapai pada tuhan ini yang dinamakan dengan tarekat. Tarekat adalah laku tertentu bagi orang-orang yang menempuh jalan kepada Allah SWT, berupa menapaki (manzilah) jalan setapak dan naik ke maqam-maqam atau tempat-tempat mulia.

Thoriqoh Menurut para ahli:

- 1) Harun Nasution, thoriqoh adalah jalan yang harus di tempuh seorang sufi dalam tujuan sedekat mungkin dengan Tuhan. Thoriqoh kemudian mengandung arti organisasi, setiap thorikoh mempunyai Syekh, upacara rituil dan bentuk zikir sendiri.
- 2) Hamka, maka diantara makhluk dan Khalik itu ada perjalanan hidup yang harus`ditempuh. Inilah yang kita katakan Thoriqoh.

⁵³ <https://id.m.wikipedia.org/jamaah> (diakses pada tanggal 4 Mei 2019)

⁵⁴ Noer Iskandar al Barsani, *Tasawuf Tarekat Dan Para Sufi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2001), hlm. 52

⁵⁵ Abu Bakar Aceh, *Pengantar Ilmu Thariqah*, (Solo: Ramadhani, 1996), hlm. 97

- 3) H.Abu Bakar Atjeh, thoriqoh artinya jalan, petunjuk dalam melaksanakan suatu ibadat sesuai dengan ajaran yang ditentukan dan dicontohkan oleh Nabi dan dikerjakan oleh sahabat dan tabi'in, turun-temurun sampai kepada guru-guru,sambung menyambung dan berantai.

Dengan memperhatikan berbagai pendapat tersebut diatas, kiranya dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan tarekat adalah jalan yang bersifat spiritual bagi seorang sufi yang didalamnya berisi amalan ibadah dan lainnya yang bertemakan menyebut nama Allah dan sifat-sifatnya disertai penghayatan yang mendalam. Amalan dalam tarekat ini di tujukan untuk memperoleh hubungan sedekat mungkin (secara ruhaniyah) dengan Tuhan.⁵⁶

Tarekat yang tadinya merupakan suatu sistem atau jalan yang ditempuh menuju kepada Tuhan kemudian menjelma dalam bentuk organisasi-organisasi yang kemudian dalam perkembangannya timbul tarekat-tarekat cabang yang merupakan perpecahan dari tarekat induknya, sehingga dengan demikian timbullah banyak macam tarekat. Tarekat yang bermacam-macam itu oleh para penyelidik tidak dapat ditetapkan suatu jumlah yang pasti yang disepakati oleh mereka bersama.

⁵⁶ Hamka, *Tasawuf Perkembangan dan Pemurniannya* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984), hlm. 104.

Tarekat pokok dan cabang dilihat dari segi sistem ajarannya, maka akan didapati perbedaan-perbedaan. Tetapi perbedaan-perbedaan itu tidak prinsipil dan dalam perkembangannya juga tidak dapat melepaskan diri dari faktor tempat dan faktor keadaan dari suatu bangsa yang menganut tarekat itu. Dari faktor-faktor tersebut timbullah ciri yang bersifat khas bagi suatu tarekat yang kemudian membedakan yang satu dengan yang lainnya.

Sebuah tarekat biasanya terdiri dari pensucian jiwa, kekeluargaan tarekat, upacara keagamaan dan kesadaran sosial.⁵⁷ Yang dimaksud dengan pensucian jiwa adalah melatih rohani dengan hidup zuhud, menghilangkan sifat-sifat jelek yang menyebabkan dosa dan mengisi dengan sifat-sifat terpuji taat menjalankan perintah agama dan menjauhi larangan-Nya. Taubat atas segala dosa dan muhasabah introspeksi, mawas diri terhadap amalan-amalannya.

Tarekat juga merupakan salah satu metode pengembangan ajaran tasawuf yaitu melaksanakan beberapa amalan tarekat serta berusaha melepaskan diri agar melampaui batas-batas sifat-sifat tertentu, sebagai manusia biasa agar dapat mendekati diri kepada Allah.⁵⁸ Dalam suatu ajaran tarekat seorang murid atau orang yang bertarekat diwajibkan untuk mengamalkan suatu amalan yang telah diberikan

⁵⁷ Musyrifah Sunarto, *Sejarah Peradaban Islam Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 241.

⁵⁸ Sri Mulyati, *Mengenal dan Memahami Tarekat-tarekat Muktabaroh di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 9

oleh sang guru. Latihan-latihan tentang ilmu ketasawufan ini harus dikerjakan seorang murid untuk mencapai suatu ketenangan jiwa dan membuka jalan untuk mencapai jalan Tuhan. Ilmu mengenai sabar, tawakal, ikhlas, ridha dan qanaah merupakan hal yang mendasar dalam tarekat. Sehingga murid dituntut untuk senantiasa mampu menyelesaikan berbagai masalahnya dengan kondisi psikologis yang positif dengan menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT.

Tarekat sebagaimana yang lazim dikerjakan oleh para jama'ah mempunyai tujuan yang sangat mulia didalam kehidupan. Baik dunia maupun akhirat antara lain:

- a) Dengan mengamalkan tarekat berarti mengadakan latihan jiwa (riyadhoh) dan berjuang melarang hawa nafsu (mujahadah) membersihkan diri dari sifat-sifat tercela dan diisi dengan sifat-sifat yang terpuji dengan melalui perbaikan budi pekerti dalam segala lini.
- b) Dengan bertarekat dapat mewujudkan rasa ingat kepada Allah Zat Yang Maha Esa dan Maha Kuasa atas segalanya dengan melalui jalan mengamalkan wirid dan dzikir dan dibarengi dengan tafakkur yang secara terus-menerus.
- c) Dengan bertarekat akan timbul perasaan takut kepada Allah sehingga timbul pula dalam diri seseorang itu suatu usaha untuk menghindarkan diri dari segala macam pengaruh duniawi yang dapat menyebabkan lupa kepada Allah.

- d) Jika tarekat dapat dilakukan dengan penuh ikhlas dan ketaatan kepada Allah, maka akan tidak mustahil dapat dicapai suatu tingkat alam ma'rifat, sehingga dapat diketahui pula segala rahasia di balik tabir cahaya Allah dan Rasulnya secara terang benderang.

c. Macam-Macam Thoriqoh

1) Thoriqoh Qodiriyah wa Naqsabandiyah

Tarekat Qadiriyyah Naqsabandiyah atau mudah dikenali dengan (TQN) merupakan gabungan antara tarekat Qadiriyyah dan Naqsabandiyah. Dua tarekat ini berasal dari luar Nusantara, sedangkan pencetus gabungan dua tarekat ini adalah ulama Indonesia asli, yaitu Syekh Akhmad Khatib Sambas (1802- 1872). Nama beliau terkenal dengan sebutan nama Sambas, sebuah kota di sebelah utara Pontianak, Kalimantan Barat.

Tarekat Qadiriyyah berasal dari Syekh Abd Qadir al jailani. Ia adalah seorang ulama besar sunni yang bermadzhab Hambali, lahir pada tahun 470 H/1077 M di Jilan wilayah Iraq sekarang dan meninggal di Baghdad pada tahun 561 H/1166 M. Sementara itu tarekat Naqsabandiyah yang dipadukan dengan tarekat Qadiriyyah juga sering disebut dengan tarekat Khawajakiyah. Penanaman Naqsabandiyah dinisbahkan kepada seorang sufi besar bernama Muhammad Ibn Muhammad Bahauddin al Uwaisi al Bukhari al Naqsabandi.

Amalan-amalan tarekat itu umumnya bertujuan untuk *tazqiyat al-nafs* (penyucian jiwa). Diantaranya adalah *z}ikir* yaitu mengingat Allah dengan membaca kalimat-kalimat *tayyibah*, bai'at yaitu janji seorang murid tarekat kepada mursyid (guru) untuk menjalankan amalan-amalan dalam tarekat, *rabitah* yaitu mengingat mursyid atau prosesi pembai'atan ketika *zikir*, *muraqabah* atau kontemplasi yaitu duduk tafakur mengheningkan cipta dengan penuh kesungguhan hati seolah-olah berhadapan dengan Allah dan *manaqiban* yaitu membaca silsilah Abdul Qadir Jailani secara berjamaah dan dilagukan. Karena ajaran *zikir* dalam tarekat ini selain bernilai *ukhrawi*, juga bermanfaat untuk menghindarkan diri dari merebaknya berbagai macam gejala penyakit psikosomatik yang banyak menimpa masyarakat modern, maka *zikir* juga berfungsi sebagai metode psikoterapi. Dengan banyak melakukan *zikir*, jiwa akan menjadi tentram, tenang dan damai, serta tidak mudah terombang-ambing oleh pengaruh negatif lingkungan dan budaya global.

Hal ini penting karena berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat dewasa ini akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta derasnya arus globalisasi manusia membutuhkan pegangan agar jiwanya tetap tenteram, tenang dan damai namun

dapat tetap mengikuti arus perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tidak larut dalam berbagai pengaruh globalisasi.⁵⁹

2) Thoriqoh Naqsyabandiyah

Tarekat Naqsyabandiyah didirikan oleh Muhammad Bahauddin An-Naqsabandi al-Uwaisi al-Bukhari (w.1389M) di Turkistan. Tarekat ini merupakan salah satu tarekat sufi yang paling luas penyebarannya, dan terdapat banyak di wilayah Asia Muslim (meskipun sedikit di antara orang-orang Arab) serta Turki, BosniaHerzegovina, dan wilayah Volga Ural. Ciri yang menonjol dari Tarekat Naqsyabandiyah adalah diikutinya syari^{at} secara ketat, keseriusan dalam beribadah menyebabkan penolakan terhadap musik dan tari, serta lebih mengutamakan berdzikir dalam hati, dan kecenderungannya semakin kuat ke arah keterlibatan dalam politik (meskipun tidak konsisten).

Teknik dasar Naqsyabandiyah, seperti kebanyakan tarekat lainnya, adalah dzikir yaitu berulang-ulang menyebut nama Tuhan ataupun menyatakan kalimat la ilaha illallah. Tujuan latihan itu ialah untuk mencapai kesadaran akan Tuhan yang lebih langsung dan permanen. Pertama sekali, Tarekat Naqsyabandiyah membedakan dirinya dengan aliran lain dalam hal dzikir yang lazimnya adalah dzikir diam (khafi, “tersembunyi”, atau qalbi, “dalam hati”), sebagai lawan dari dzikir keras (dhahri) yang lebih

⁵⁹ Marwan Salahudin, *Amalan Tarekat Qadiriyyah Wa Naqsabandiyah Sebagai Proses Pendidikan Jiwa Di Masjid Babul Muttaqin Desa Kradenan Jetis Ponorogo, Jurnal Akhlak dan Tasawuf*, Vol. 2, No.1, 2016, hlm. 67-68.

disukai tarekat-tarekat lain. Kedua, jumlah hitungan dzikir yang mesti diamalkan lebih banyak pada Tarekat Naqsyabandiyah dari pada kebanyakan tarekat lain.

Dengan hanya duduk bersama-sama menghadiri majelis Hadhrat Baginda Nabi Muhammad SAW dengan hati yang benar dan ikhlas serta penuh cinta biarpun hanya sekali, orang yang hadir itu akan mencapai kesempurnaan iman pada maqam yang tertinggi. Begitulah keadaannya apabila seseorang itu hadir dan berkhidmat dalam majelis Naqsyabandiyah, dengan hati yang benar dan ikhlas, orang yang hadir itu akan dapat merasakan maqam Syuhud dan Irfan yang akan diperoleh setelah begitu lama menuruti jalan-jalan tarekat yang lain.⁶⁰

3) Thoriqoh Syadziliyah

Thoriqoh Syadzili dikenal sebagai tarekat yang sederhana dalam ajarannya, tidak berbelit-belit, persyaratan pengalaman tarekat syadziliyah tidaklah berat-berat kepada setiap murid, kecuali meninggalkan maksiat-maksiat, sebagai lazimnya terdapat tradisi tarekat, mereka diwajibkan memelihara kewajiban ibadat-ibadat sunnah sekuatnya, termasuk dalam hal itu adalah dzikir kepada Tuhan.

Pokok-pokok ajaran tarekat syadziliyah adalah sebagai berikut:15

⁶⁰ Agus Riyadi, *Tarekat Sebagai Organisasi Tasawuf (Melacak Peran Tarekat dalam Perkembangan Dakwah Islamiyah)*, *Jurnal at-Taqaddum*, Vol.6, No.2, 2014, hlm.370-372.

- a) Taqwa kepada Allah SWT lahir batin, yaitu secara konsisten (isitiqomah), sabar dan tabah selalu menjalankan segala perintah Allah SWT serta menjauhi semua larangan-Nya dengan berlaku wara', baik ketika sendiri maupun pada saat dihadapan orang lain.
- b) Mengikuti sunnah-sunnah Rasulullah SAW dalam ucapan dan perbuatan, yaitu dengan cara selalu berusaha sekuat-kuatnya untuk senantiasa berucap dan beramal seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, serta selalu waspada agar senantiasa menjalankan budi pekerti luhur.
- c) Mengosongkan hati dari segala sesuatu selain Allah SWT, yaitu dengan cara tidak memperdulikan makhluk dalam kesukaan atau kebencian mereka diiringi dengan kesabaran dan berserah diri kepada Allah SWT (tawakal).
- d) Ridha kepada Allah SWT baik dalam kekurangan maupun kelebihan, yaitu dengan cara senantiasa ridha, ikhlas, qana'ah, dan tawakal dalam menerima apapun pemberian Allah SWT.
- e) Selalu berusaha dalam hatinya menyebut nama Allah SWT

Dan kelima pokok tersebut di atas bertumpu pada lima pokok berikut:

- a) Memiliki semangat tinggi di atas bertumpu, karena dengan semangat tinggi maka akan naik pula tingkat derajat seseorang.

- b) Berhati-hati atau waspada terhadap segala yang haram, karena barangsiapa yang meninggalkan segala yang diharamkan Allah SWT maka akan menjaga pula kehormatannya.
- c) Baik dalam khidmat (bakti) sebagai hamba, karena barangsiapa yang menjaga kebaikan dan kebenaran dalam taatnya kepada Allah SWT, niscaya akan tercapailah tujuannya dalam kebesaran dan kemuliaan-Nya.

Menunaikan segala yang difardhukan, karena barangsiapa yang melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik, niscaya akan bahagialah hidupnya. Menghargai/menjunjung tinggi nikmat-nikmat dari Allah SWT, karena barangsiapa menjunjung tinggi nikmat dan mensyukurinya, maka dia akan menerima tambahan-tambahan nikmat yang lebih besar.⁶¹

D. Teori Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian

⁶¹ Purnawan Buchori, Manaqib Sang Quthub Agung, (Tulungagung: Pondok PETA, 2007), h. 84 - 85

alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁶²

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

⁶² Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani)", *jurnal At-Tawassuth*, No 1, Vol.2, 2017, hlm.196-197

4. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Kotler adalah sebagai berikut:⁶³

⁶³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm.223.

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Variabel ini mempunyai karakteristik yaitu:

- a. Kultur, adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub kultur, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial, adalah bagian-bagian yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial. Variabel ini mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Kelompok Acuan seorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan anggota kelompok primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status adalah aktivitas yang diperkirakan dilakukan seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, tahapan kehidupan seseorang dimulai dari bayi sampai tua. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa pembeli.
- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep pribadi merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

E. *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil*

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dari penyaluran dana non profit, seperti; *zakat*, *infaq*, dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengkomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun

materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁶⁴

2. Ciri-Ciri *Baitul Maal Wa Tamwil*

Ciri-ciri BMT terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya yaitu:

a. *Baitul Maal Wa Tamwil* Umum

Baitul Maal Wa Tamwil umum merupakan lembaga ekonomi bukan bank yang dapat dijangkau dan mampu menjangkau nasabah atau mitra kecil ke bawah (mikro) yang beroperasi secara syariah dengan potensi jaminan dari dalam atau sekitar lingkungannya sendiri, BMT merupakan gabungan dari kegiatan *baitul Maal* dengan *baitul tamwil*, *baitul maal* yaitu menerima zakat, infaq, shodaqoh dan menyalurkan kepada *asnafnya* menurut ketentuan syariah dengan perkiraan pemanfaatan yang paling produktif dan paling bermanfaat.

b. Operasional *Baitul Maal*

Operasional *Baitul Maal* penjelasan yang dilihat dari segi visi dan misi sosialnya (non komersil), dalam operasionalnya *Baitul Maal* memiliki fungsi sebagai mediator antara pembayar zakat (*muzzaki*) dan penerima zakat (*mustahiq*), *Baitul Maal* tidak boleh mengambil profit ataupun dari operasinya, dan pembiayaan dapat diambil dari bagian *amil*.

⁶⁴ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta:EKONISIA), hlm.96

c. Operasional *Baitul Tamwil*

Operasional *Baitul Tamwil* yaitu pengupayaan untuk mengumpulkan dana anggota/mitra dan menyalurkannya kepada anggota/mitra untuk modal usaha produktif serta menguntungkan. Dan operasional *Baitul Tamwil* dapat dilihat dari visi dan misi ekonominya (komersil), *Baitul Tamwil* dijalankan dengan prinsip ekonomi Islam, *Baitul Tamwil* memiliki fungsi sebagai mediator antara anggota/mitra yang memiliki kelebihan dana dengan anggota yang kekurangan dana, dan pembiayaan operasionalnya didapat berasal dari asset sendiri atau dana keuntungan (bagi hasil) dari pembiayaan usaha produktivitas anggota/mitra tersebut.

3. Prinsip-Prinsip Baitul Maal Wat Tamwil

- a. Prinsip bagi hasil, merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha (*nisbah*) antara penyedia dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*).
- b. Prinsip jual beli, merupakan suatu cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT sebagai agen yang diberikan kuasa untuk melakukan pembelian barang atas nama BMT, lalu kemudian BMT bertindak sebagai penjual dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambahkannya *mark-up* sebagai harga jual.

- c. Prinsip sosial, atau biasa disebut dengan dana kebajikan, yaitu pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersil. Nasabah atau mitra pembiayaan cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.⁶⁵

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian Chusnul yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta” menunjukkan bahwa, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank Syariah.⁶⁶ Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian ini hanya variabel promosi.
2. Berdasarkan penelitian Asmat Dae dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Dari hasil penelitian tersebut Promosi dan pengetahuan konsumen masing-masing maupun secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.⁶⁷

⁶⁵ Tunge, “Ciri-Ciri Baitul Maal dan Baitul Tamwil”, artikel [http://tunge .wordpress.com](http://tunge.wordpress.com)

⁶⁶ Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*, (Surakarta: Skripsi, 2014), hlm.12

⁶⁷ Asmat Dae, *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi, 2017), hlm.106

3. Berdasarkan penelitian Denny Daud dengan judul "Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT.Bess Finance Manado". Dari hasil penelitian tersebut bahwa promosi dan kualitas pelayan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas pelayanan secara masing-masing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁸
4. Berdasarkan penelitian Moh Toriquddin dengan judul "Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah". Dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu etika pemasaran dalam Al-Quran meliputi tiga unsur, yang pertama : pemasaran beretika jika memenuhi dua komponen yaitu lemah lembut dan sopan. Kedua: pemasaran profesional jika memenuhi dua komponen yaitu adil dalam promosi dan adil terhadap orang lain. Ketiga: pemasaran transparan jika memenuhi tiga komponen yaitu, tidak menggunakan cara bathil, realistis dan bertanggungjawab. Dan relevansi pemasaran Al-Quran dengan Perbankan Syariah adalah bahwa keberadaan pemasaran Al-Quran sangat dibutuhkan dalam dunia Perbankan Syariah saat ini.⁶⁹
5. Berdasarkan penelitian Khafiatul Hasanah yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan", dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh karakteristik marketing syariah

⁶⁸ Denny Daud, "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado", *jurnal EMBA*, No 4, Vol.1, 2013, hlm.58

⁶⁹ Moh Toriquddin, Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah, "*Jurnal Syariah dan Hukum*", No 2, Vol 7, 2015, hlm.125.

terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Dengan hasil perhitungan uji F atau secara simultan yang diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 yang kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ dan hasil perhitungan menunjukkan f hitung sebesar 39,081 dan f tabel sebesar 2,47 dengan begitu nilai f hitung $>$ f tabel. Sedangkan perhitungan uji t atau parsial bahwa empat variabel independen yaitu teitis, etis, realistik dan humanistik memiliki nilai signifikansi berturut-turut 0,010, 0,000, 0,012, 0,004 dimana masing-masing signifikansi tersebut dibawah 0,05 ($<$ 0,05). Hal tersebut keputusan nasabah dipengaruhi oleh teitis, etis, realistik, dan humanistik.⁷⁰

6. Dalam penelitian Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah dengan judul “Efektivitas Iklan Youtube Traveloka terhadap Keputusan Pembelian”, dengan menggunakan metode pengukuran efektivitas iklan yaitu EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*) dihasilkan bahwa efektivitas iklan youtube Traveloka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dalam penelitian Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah model EPIC mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam variabel *communication*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan youtube Traveloka terbukti mampu meninggalkan kesan

⁷⁰ Khafiatul Hasanah, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Pamekasan”, *jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, No.1, Vol.3, 2016, hlm.40-41.

positif dalam pikiran para konsumen dan mampu membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan.⁷¹

G. Kerangka Konseptual

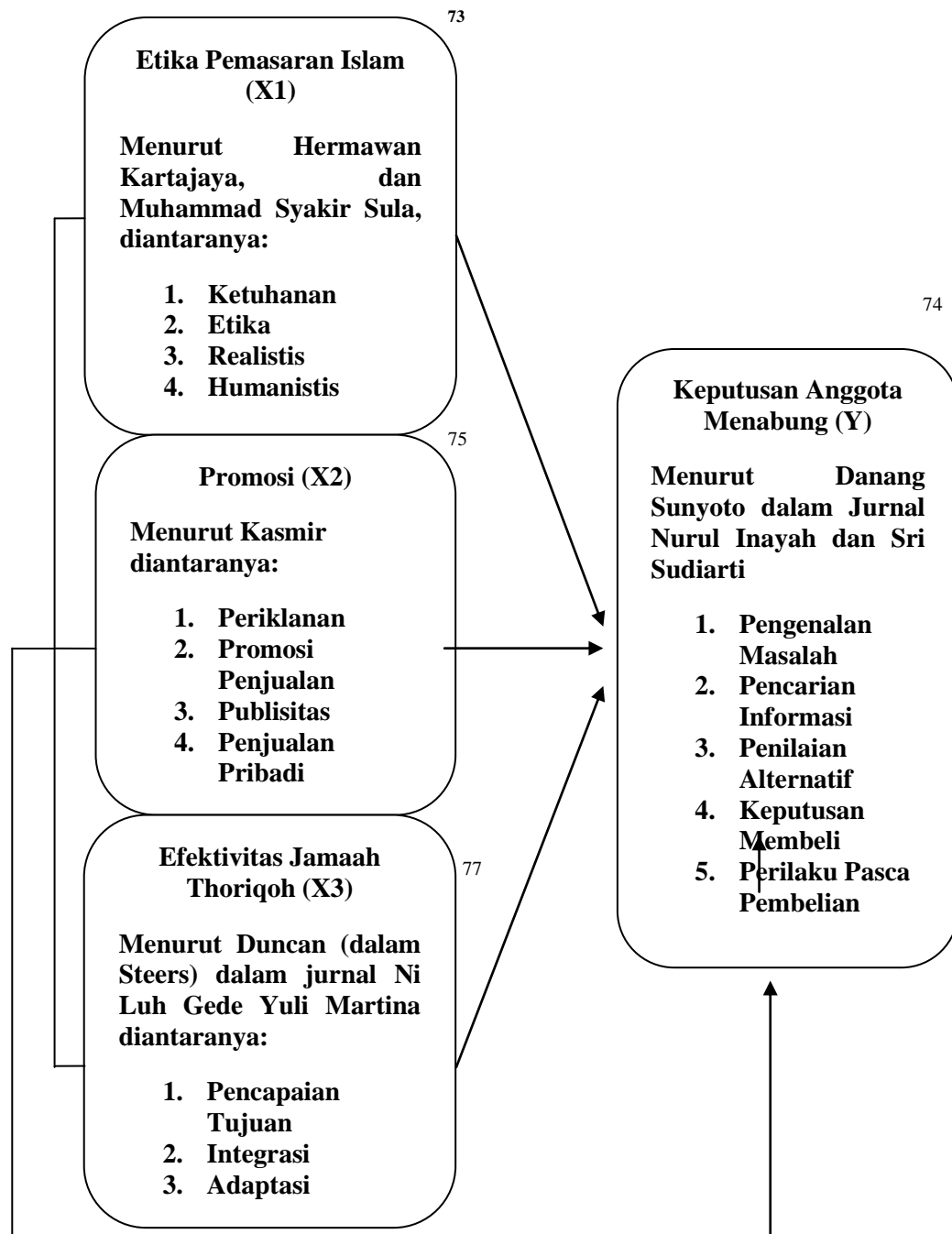
Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷² Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

⁷¹ Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah, “Efektivitas Iklan Youtube Treaveloka terhadap Keputusan Pembelian”, Vol.3, No.1, 2018, hlm.92.

⁷² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012, Cet. 15, hlm. 91.



⁷³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm 26

⁷⁴ Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, “ Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani)”, *jurnal At-Tawassuth*, No 1, Vol.2, 2017, hlm.196

⁷⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, *ibid*, hlm.213

⁷⁷ Ni Luh Gede Yuli Martina, *Efektivitas Pelaksanaan Pembinaan Pengembangan Kepribadian Melalui Program Rehabilitasi Sosial Warga Binaan Pemasarakatan (WBP) di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Klas III Kota Samarinda*, *eJournal Administrasi Negara*, No.4, Vol.6. 2018, hlm.8149.

Keterangan :

1. Variabel dependent/variabel terikat (variabel Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah
Y = Keputusan Menabung.
2. Variabel independent/variabel tidak terikat (variabel X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependent.

Variabel independent dalam penelitian ini ada dua, yakni:

- a. Variabel X1 = Etika Pemasarana Islam.
- b. Variabel X2 = Promosi.
- c. Variabel X3 = Efektivitas Jamaah Thoriqoh

H. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis.⁷⁸ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁷⁹

⁷⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm.75.

⁷⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, Cet. 15, hlm. 96.

Sebagaimana dalam kerangka pemikiran teoritis di atas, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih jelas dan terperinci peneliti meneliti variabel independen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Penguraian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Pemasaran Islam (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Pemasaran Islam (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

2. H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

Islam (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

3. H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Efektivitas Jamaah Thoriqoh (X_3) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Efektivitas Jamaah Thoriqoh (X_3) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

4. H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Pemasaran Islam (X_1), Promosi (X_2) dan Efektivitas Jamaah Thoriqoh (X_3) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Pemasaran Islam (X_1), Promosi (X_2) dan Efektivitas Jamaah Thoriqoh (X_3) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)