

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Masyarakat

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari konsep perilaku organisasi, dimana perilaku organisasi merupakan suatu bidang studi yang menginvestigasi dampak individu, kelompok, maupun struktur pada perilaku dalam organisasi dengan maksud mengaplikasikan pengetahuan tersebut guna memperbaiki efektivitas organisasi. Perilaku organisasi menerapkan pengetahuan tentang perilaku yang dikaitkan dengan aktivitas kerja dan hasil kerja anggota organisasi, dan terdapat dua hal fokus dalam perilaku organisasi yaitu tindakan (*actions*) dan sikap (*attitudes*) dari orang-orang dalam suatu organisasi untuk mempengaruhi lingkungannya.¹⁷ Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.¹⁸ Atau dapat dikatakan juga sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Riset tentang persepsi secara konsisten menunjukkan bahwa individu yang berbeda dapat melihat

¹⁷ Wayan Gede Supartha dan Desak Ketut Sintaasih, *Pengantar Perilaku Organisasi*..... hal. 1.

¹⁸ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*..... hal. 141-142.

hal yang sama tetapi memahaminya secara berbeda. Kenyataannya adalah bahwa tak seorang pun dari kita melihat realitas, yang kita lakukan adalah menginterpretasikan apa yang kita lihat dan menyebutnya sebagai realitas.¹⁹ Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi persepsi menurut para ahli :

Menurut Kreitner dan Kinicki, *persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan setiap orang menginterpretasikan dan memahami suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.*

Menurut McShane dan Von Glinow, *persepsi suatu proses menerima informasi tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.*

Robbins dan Judge mengatakan bahwa *persepsi adalah suatu proses yang mana individual mengorganisir dan menginterpretasikan tanggapan dan kesan mereka dengan maksud memberi makna pada lingkungan mereka. Tetapi apa yang kita rasakan dapat berbeda secara substansial dan realitas objektif.*²⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Apabila kita melihat dan berusaha menginterpretasikan apa yang kita lihat, interpretasi kita sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita.

Karakteristik yang mempengaruhi persepsi ialah :

¹⁹ Wayan Gede Supartha dan Desak Ketut Sintaasih, *Pengantar Perilaku Organisasi*..... hal.18.

²⁰ Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi –Ed. 1-2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 59-60.

- a. Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
- b. Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya
- c. Interest/minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar
- e. Ekspektasi, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan
- f. Target persepsi, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi
- g. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.²¹

3. Syarat Terjadinya Persepsi

Walgito mengungkapkan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi, diantaranya :

²¹ Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*,..... hal. 119-122.

a. Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat indera, saraf, dan pusat susunan saraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada saraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran sebagai alat untuk mengadakan respon.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Perhatian ini merupakan syarat psikologis dalam mengadakan persepsi.²²

4. Persepsi Tentang Bunga Bank

Persepsi masyarakat tentang bunga bank adalah persepsi masyarakat tentang hukum bunga bank. Menurut Imaniati hukum bunga adalah

²² Zukriman dan M. Saleh Lubis, “ *Perespsi Kelompok Rujukan Tigo Tungku Sajarangan Tentang Produk Bank Syariah di Pasaman Barat*”, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 2, No. 1, Januari 2014, hlm. 4. Diakses pada 10-05-2019 pukul 10.45 WIB.

haram, baik dilakukan oleh bank, asuransi, pasar modal, pegadaian, koperasi dan lembaga keuangan lainnya maupun dilakukan oleh individu. Hukum bunga bank sampai saat ini masih menimbulkan kontroversi pendapat tentang keabsahannya. Sebagian fuqaha dan ekonom muslim berpendapat bahwa bunga bank itu bertentangan dengan ajaran agama Islam. Berangkat dari asumsi ini, akhirnya berkembang sistem alternatif perbankan yang menggunakan sistem bebas bunga (*interest free banking*) agar terhindar dari unsur riba dengan menggunakan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*).

5. Persepsi Tentang Sistem Bagi Hasil

Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak. Menurut Imaniati sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Bank syari'ah adalah perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (*interest-free banking*) tetapi menerapkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*).²³

²³ Imran dan Bambang Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah", *Journal of Business Administration*: Vol 1, No 2, September 2017, hlm. 66-67. Diakses pada tanggal 01-02-2019 pukul 10.35 WIB .

6. Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi ialah sebagai berikut: objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera (*reseptor*). Proses ini merupakan proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh saraf sensorik ke otak, proses ini merupakan proses psikologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses ini adalah proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi yang sebenarnya.²⁴

7. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito, persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

²⁴ Nurhayati, "Persepsi Masyarakat Anggana Tentang Sinetron", e-Journal Ilmu Komunikasi, Vol.4, No. (2), 2016. Diakses pada 10-05-2019 pukul 10.21 WIB

b. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (*diklasifikasi*), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (*disebut apersepsi*).

c. Penilaian (*evaluation*)

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.²⁵

8. Teori Persepsi Masyarakat

a. *Teori Atribusi/Kelley's Model*

Teori atribusi berusaha menjelaskan cara kita mempertimbangkan orang secara berbeda, tergantung pada arti atau makna yang kita hubungkan pada perilaku tertentu. Atribusi ini merupakan proses persepsi yang penting karena membentuk hubungan sebab-akibat dan pada gilirannya mempengaruhi bagaimana kita merespon

²⁵ <https://eprints.uny.ac.id> diakses pada 17-05-2019 pukul 18.37 WIB.

perilaku orang lain dan bagaimana kita bertindak diwaktu yang akan datang.²⁶

b. *Teori Inferensi Koresponden*

Teori yang menjelaskan bagaimana kita menyimpulkan apakah perilaku seseorang itu bersala dari karakteristik personal ataukah dari pengaruh situasional.

c. *Teori Kovariansi*

Bahwasanya orang berusaha melihat suatu efek partikular dan penyebab partikular beriringan dalam situasi yang berbeda-beda.²⁷

9. Kesalahan Persepsi

Apabila seseorang melihat orang lain maka persepsinya terhadap orang tersebut mungkin saja salah atau keliru. Dalam hal demikian telah terjadi kesalahan persepsi. Adapun kemungkinan bentuk kesalahan dalam persepsi ialah ;

a. *Fundamental Attribution Error*

Kesalahan persepsi karena kecenderungan menghubungkan tindakan orang lain pada sebab internal seperti sifatnya, sementara untuk sebagian besar mengabaikan faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi perilaku. Dengan demikian, kita cenderung berasumsi bahwa perilaku orang lain ditentukan oleh cara, sifat, dan watak mereka.

²⁶ Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*..... hal. 62-64.

²⁷ Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, “*Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan waktu Pernikahan*”, *Jurnal Agastya*: Vol 5 No 1 Januari 2015. Diakses pada tanggal 01-02-2019 pukul 09.34 WIB.

b. *Halo Effect*

Kesalahan persepsi karena pesan umum tentang seseorang yang biasanya didasarkan pada suatu karakteristik yang ditentukan sebelumnya, sehingga menimbulkan persepsi terhadap karakteristik lain dari orang tersebut. hal ini terjadi karena seorang penilai membentuk kesan menyeluruh tentang suatu objek, kemudian menggunakan kesan tersebut untuk memberikan penilaian tentang suatu objek.

c. *Similar-to-me Effect*

Kecenderungan seseorang merasa atau menganggap enteng atau ringan orang lain yang diyakini sama dengan dirinya dalam setiap cara yang berbeda. Hal ini bisa terjadi karena kecenderungan orang merasa lebih menyukai orang lain yang seperti mereka daripada mereka yang tidak sama.

d. *Selective Perception*

Kecenderungan memfokuskan pada beberapa aspek lingkungan sementara atau mengabaikan lainnya.

e. *First impression Error*

Kecenderungan mendasarkan pertimbangan tentang orang lain pada kesan kita sebelumnya tentang mereka. Kesan awal kita memberikan kesan untuk pandangan selanjutnya.

f. *Primacy Effect*

Kesalah persepsi dimana secara cepat membentuk opini tentang orang atau lingkungan atas dasar informasi pertama yang diterima tentang objek tersebut.

g. *Recency Effect*

Kesalahan persepsi dimana informasi yang paling baru mendominasi persepsi kita tentang suatu hal. Kesalahan ini biasa terjadi ketika seseorang terutama yang mempunyai pengalaman terbatas melakukan evaluasi yang menyangkut informasi yang kompleks.

h. *False-consensus Effect*

Kesalahan persepsi di mana kita memperkirakan lebih tinggi terhadap orang lain yang mempunyai keyakinan dan karakteristik yang sama dengan kita.

i. *Lineancy Effect*

Karakteristik personal yang mengarahkan individu untuk secara konsisten mengevaluasi objek lain dalam cara yang positif.

j. *Central Tendency Effect*

Kecenderungan menghindari suatu pertimbangan ekstrim dan menilai objek sebagai rata-rata atau netral.

k. *Contrast Effect*

Kecenderungan mengevaluasi objek dengan membandingkan salah satu dengan objek yang baru diamati.

10. Memperbaiki Persepsi

Kita dapat memintas atau memotong proses persepsi, tetapi harus berusaha memperkecil bias dan distorsi yang ditimbulkan oleh persepsi.

Cara yang dapat dilakukan ialah dengan :

a. *Awareness of Perceptual Biases*

Satu cara yang paling jelas dan luas dilakukan untuk mengurangi bias dalam proses persepsi, yaitu dengan menyadari bahwa bias memang terjadi. Kepedulian terhadap bias persepsi dapat menurunkan bias dengan membuat orang lebih sadar terhadap pikiran dan tindakannya, tetapi kepeduliannya hanya mempunyai pengaruh yang terbatas.

b. *Improving Self-Awareness*

Cara yang paling kuat untuk memperkecil bias persepsi ialah membantu obek menjadi lebih peduli terhadap bias dalam keputusan dan perilakunya sendiri. Kita perlu memahami keyakinan, nilai-nilai, dan sikap untuk lebih terbuka dan tidak menyatakan pendapat terhadap orang lain.

c. *Meaningfull Interaction*

Kepedulian diri dan saling pengertian dapat diperbaiki melalui *meaningfull interaction* (interaksi yang bermakna). Hal ini didasarkan pada *contact hypothesis* yang menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu, orang saling berinteraksi satu sama lain akan berkurang rasa prasangka atau bias persepsinya. Interaksi yang

bemakna tidak akan menurunkan kepercayaan pada objek, tetapi juga potensial memperbaiki empati terhadap orang lain, dan karenanya memahami dan sensitif pada perasaan, pikiran, dan situasi orang lain.²⁸

B. Etika Pemasaran Islam

1. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Kata “*Ethics*” berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Sedangkan etika bisnis ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Atau dalam kata lain, etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma/ etika manajerial / etika organisasional yang di sepakati oleh sebuah perusahaan.²⁹

Dalam islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan etika ialah *khuluq* yaitu etika yang menjadi pilihan dan diusahakan seseorang. 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).³⁰

²⁸ Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi –Ed. 1-2.....* hal. 67-72.

²⁹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam – Ed. Pertama, Cet. Ke 1*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 4.

³⁰ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hal. 3.

Dalam khazanah pemikiran islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Ahmad Amin memberi batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.³¹

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 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

³¹ *Ibid*, hal. 4-5.

dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³²

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, dan menepati janji.

2. Sumber-sumber Hukum Etika Pemasaran

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا 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: 21).³³

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.

3. Prinsip Etika Pemasaran Islam

Adapaun sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu³⁴ :

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..... hal. 26.

³³ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda, 2005), hal. 670.

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..... hal. 67.

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*”. (QS. At-Taubah: 119).³⁵

b. Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-Qur'an 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.³⁶

³⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda, 2005), hal. 207.

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.....*, hal. 70-71.

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

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.³⁷

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis. Di samping itu sikap berbisnis tidak membedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

³⁷ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hal. 26.

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. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya. \

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

e. Menepati janji dan tidak curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah

yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.³⁸

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

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidakjujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.³⁹ Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanya dalam surat Al-Anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfaal: 27).⁴⁰

g. Tidak berburuk sangka (*Su'udzhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..... hal. 75-78.

³⁹ *Ibid*, hal. 82-83.

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,.....hal. 181.

bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim.⁴¹ Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-hujarat ayat 12:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”. (QS. Al-Hujarat: 12).⁴²

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

⁴¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*....., hal. 85.

⁴² Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,.....hal. 518.

yang tidak berdaya. Biasanya seorang pemasar senang apabila telah 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.

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak karimah.

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

Dalam syariah, menyuap (*riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyipuan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan kriminal di dalam suatu negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyipuan jelas haram.⁴³ Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-Baqarah: 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*....., hal. 89-93.

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: 188).⁴⁴

4. Karakteristik Etika Pemasaran Islam

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah ialah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ke-Tuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu berdasarkan syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke-Tuhanan ini adalah yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Dengan konsep ini, maka seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hal. 30.

mempunyai orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

Pernyataan tersebut sesuai dengan ayat Allah yaitu :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٠﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧١﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (QS. Al-Zalzalah: 7-8).⁴⁵

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya, salah satunya ialah dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

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

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Dalam pemasaran syariah bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi, melainkan

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hal. 600.

harus tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dalam pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pemasaran syariah adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Setiap nasabah pasti membutuhkan pelayanan bank syariah dengan pelayanan yang tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim, apakah ia berstatus sosial yang rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah.

Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syariah bukanlah objek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah posisi konsumen bukanlah hanya sebagai “sapi perah” bagi perusahaan, namun ia merupakan asset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus

mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.⁴⁶

5. Nilai-nilai dalam Etika Pemasaran Islam

Beberapa nilai-nilai dalam pemasaran islam yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu⁴⁷ :

a. *Shiddiq*

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satupun ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Didalam Al-Qur'an *shiddiq* disebut sebanyak 154 kali. Beberapa diantaranya dimuat dalam QS. Al-Maidah; 119, dll yaitu :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي
 مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ
 ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya : "Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar". (QS. Al-Maidah: 119).⁴⁸

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*....., hal. 22-24.

⁴⁷ *Ibid*, hal. 25-28.

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,.....hal. 128.

Jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya, *shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengolahan sesuatu yang jujur. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, dan mengakui kekurangan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.

b. *Fathanah*

Fathanah beraarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqihnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

Disini masyarakat menjadi sasaran dakwah perbankan dalam mengembangkan ekonomi syariah, apabila ekonomi syariah semakin berkembang dan diterima di masyarakat maka akan menyebabkan kenaikan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS. Yusuf: 55).⁴⁹

c. *Amanah*

Amanah berarti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal apalagi dibidang perbankan syariah.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
الْأَنْاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS. An-Nisa’ : 58).⁵⁰

d. *Tabligh*

Tabligh berarti komunikatif dan argumentatif. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hal. 243.

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hal. 88.

tugas dari seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada nasabah.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa’: 9).⁵¹

e. *Istiqomah*

Istiqomah berarti konsisten. Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji, sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin perusahaan tersebut secara keseluruhan.

6. Perbandingan Etika Pemasaran Islam dan Konvensional

a. Konsep dan filosofi dasar

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan nahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produknya. Seorang pemasar syariah tidak akan mau

⁵¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hal. 79.

memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah SWT mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ
عَلَى الْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا تَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ
مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۖ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۚ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian Dia bersemayam di atas ‘arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hadid: 4).⁵²

Sedangkan dalam pemasaran konvensional, pemasaran ini merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke Tuhanan dalam operasionalnya, sehingga dalam pemasaran konvensional seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat nasabah untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

⁵² Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hlm. 539.

b. Etika Seorang Pemasar Syariah

Seorang pemasar syariah akan sangat menghindari memberikan janji bohong atau melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Selain itu seorang pemasar syariah juga akan secara jujur memceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw, dalam melakukan praktik perniagaan beliau selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga, dan apa saja yang didapat oleh konsumen.

Sedangkan pada pemasar konvensional ia bebas menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat.

c. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Seorang pemasar syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya. Nilai kekeluargaan sangat terasa pada pemasaran syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang

pemasar syariah sudah menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak akan dirugikan.

Sedangkan dalam pemasar konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap konsumen sebagai objek pencapaian target.

d. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah berguna untuk memacu perusahaan untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra dan turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

Berbeda dengan konsep pada perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju. Konsep ini mengakibatkan setelah pesaing dikalahkan, akhirnya daya inovasi perusahaan menurun karena tidak ada motivasi dari pesaing.

e. Budaya kerja dalam institusi bank syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat menjadi nilai tambah di pandangan masyarakat. budaya kerja harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah yang meneladani sifat Rasulullah SAW, yaitu kejujuran, cerdas atau kompeten, bertanggungjawab, dan mampu menyebarluaskan.⁵³

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya yaitu (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan tersebut unsur perasaanlah yang terkuat".

⁵³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.....* hal. 29-32.

Perhatian ialah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu. Di dalam gejala perhatian, ketiga fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktek. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap suatu tentu disertai dengan minat.⁵⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbullah perasaan kuat untuk memilih obyek tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Secara garis besar cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal : bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Sedangkan minat menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan, seperti rasa ingin tahu.

⁵⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003) hal 151.

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi⁵⁵

Dari faktor diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh diri-sendiri, maksudnya dorongan yang timbul untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya, misalnya dorongan untuk mengetahui sesuatu maka menimbulkan minat untuk mencari informasinya. Minat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja. Sedangkan minat dari faktor emosional yaitu minat yang erat hubungannya dengan emosi, misalnya kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas. Sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

⁵⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264.

3. Proses Timbulnya Minat

Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Minat



Sumber: Data diolah peneliti

Menurut Charles yang dikutip oleh Slamet Widodo dideskripsikan sebagai berikut : “Pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, seseorang mempunyai perhatian terhadap adanya objek, kemudian menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas. Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut”.⁵⁶

4. Unsur-unsur Minat

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Abdurrahman Abror dalam bukunya *Psikologi Pendidikan* bahwa minat mengandung tiga unsur yaitu :

- a. Unsur mengenal (*kognisi*), bahwasanya minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- b. Unsur perasaan (*emotion*), karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- c. Unsur kehendak (*konasi*), yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

⁵⁶ <http://www.sarjanaku.com> diakses tanggal 15 Maret 2019 jam 10.12 WIB

Dengan unsur-unsur yang terkandung dalam minat, maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab kalau tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.

5. Indikator Minat

Setiap individu memiliki perbedaan dalam beberapa hal, misalnya pada minatnya. Perbedaan tersebut dapat diketahui melalui gejala-gejala yang ditampakkan oleh individu itu sendiri, hal ini dilihat dari indikator minat diantaranya :

Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek , yaitu mencurahkan segala perhatian pada suatu objek yang dituju.

- a. Adanya perasaan (biasanya perasaan senang), perasaan merupakan sebuah penunjang kegembiraan, senang, suka ketika individu melakukan proses pengenalan terhadap objek yang dituju.
- b. Adanya dorongan (motivational force), dorongan untuk memiliki sesuatu atau pengetahuan yang timbul pada diri individu akan berperan sebagai motivating force yaitu sebagai kekuatan yang akan mendorong individu untuk memilih lembaga keuangan syariah.
- c. Adanya sikap, dimana sikap adalah keadaan kesiapan mental dan susunan syaraf yang mempengaruhi atau yang dinamis terhadap respon individu atas semua objek atau situasi yang berhubungan.⁵⁷

⁵⁷ Kautsar Audytra Muhammad, *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), diakses pada tanggal 01-02-2019 pukul 09.54 WIB.

D. Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Koperasi berasal dari kata *co* “bersama” dan *operation* “usaha” yang secara bahasa berarti bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut UU No. 12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Menurut UU No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang –seoranag atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakayat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Koperasi merupakan kumpulan orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi ini adalah perusahaan yang berorientasi pada tercapainya kemandirian penggunaan jasa bukan kumpulan modal seperti halnya badan usaha lainnya yang berorientasi pada investor.⁵⁸

Sedangkan pengertian koperasi syariah merujuk pada beberapa pendapat para ahli berikut ini:

Ahmad Ifham, pengertian koperasi syariah adalah “*usaha koperasi yang meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik,*

⁵⁸ Burhanuddin s, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia.....* hal. 1-2.

bermanfaat, serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil, dan tidak mengandung riba”.

Menurut Soemitra, koperasi syariah adalah “*suatu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan sistem bagi hasil, guna menumbuh-kembangkan usaha mikro dan kecil anggotanya sehingga mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin*”.

Menurut Nur S. Buchori, pengertian koperasi syariah adalah “*jenis koperasi yang mensejahterakan ekonomi para anggotanya sesuai norma dan moral Islam dan berguna untuk menciptakan persaudaraan dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam*”.

Dari pendapat beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya koperasi syariah ialah suatu usaha yang dijalankan oleh anggotanya yang bertujuan untuk mensejahterakan ekonomi para anggotanya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam.

2. Dasar Hukum

Kini koperasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat. karenanya agar praktik koperasi tidak berentangan dengan prinsip-prinsip syariat, diperlukan adanya upaya perbaikan secara konseptual melalui implementasi akad-akad muamalah. Dilihat dari usahanya yang dilakukan secara bersama-sama, koperasi identik dengan persekutuan (*syirkah*). *Syirkah* disyariatkan Allah karena tidak semua kegiatan ekonomi mampu dijalankan melalui usaha perseorangan.⁵⁹ Adapun yang menjadi adasra hukum berlakunya akad *syirkah* dalam koperasi adalah:

فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ

⁵⁹ *Ibid*,..... hal. 3.

Artinya: “Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu”.
(QS. An-Nisa : 12)⁶⁰

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ
ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”.
(QS. Shaad: 24).⁶¹

Menurut Muhammad Syaltut, koperasi (*syirkah ta'awuniyah*) adalah suatu bentuk *syirkah* baru yang belum dikenal oleh *fuqaha* terdahulu. Dilihat dari kewajiban penyertaan modal bagi tiap-tiap anggota dan disertai adanya pengangkatan sebagian anggota sebagai pengurus, hal ini menunjukkan bahwa koperasi identik dengan akad *musyarakah* (*syirkah*). Oleh karenanya untuk menentukan keabsahan berlakunya koperasi, keberadaannya sangat ditentukan oleh sejauh mana badan hukum koperasi mengaplikasikan prinsip-prinsip *syirkah* itu sendiri.

Dari aspek peraturan yang bersifat procedural (*hukum al-ijra'i*), regulasi yang dapat dijadikan sebagai payung hukum berlakunya koperasi sangat banyak. Sebelum berlakunya undang-undang yang ada saat ini, jauh sebelumnya sudah banyak regulasi yang mengatur tentang koperasi. Berlakunya koperasi dari dulu hingga sekarang menunjukkan

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hal. 80.

⁶¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,..... hal. 455.

bahwa masyarakat banyak yang berpandangan bahwa koperasi dari aspek hukumnya tidak ada persoalan karena dianggap mendatangkan kemaslahatan.⁶²

3. Asas Koperasi Syariah

Dalam peraturan perundang-undangan bahwasanya asas koperasi adalah *kekeluargaan*. Segala pemikiran tentang kegiatan koperasi harus selalu bertumpu pada pendekatan kekeluargaan sebagai falsafah hidup yang semata-mata tidak hanya memandang kebutuhan materi sebagai tujuan aktivitas ekonominya, namun juga sebagai makhluk sosial yang membutuhkan sikap saling kerja sama. Maka melalui pendekatan kekeluargaan ini diharapkan apa yang menjadi kebutuhan para anggota dapat dipenuhi secara maksimal.

Pada hakikatnya, asas kekeluargaan merupakan dasar pemikiran pengembangan usaha ekonomi/bisnis yang berbasis kemitraan (*syirkah*). Melalui asas kekeluargaan ini diharapkan usaha ekonomi yang diwujudkan kedalam bentuk koperasi diharapkan lebih mampu mengedepankan sikap amanah diantara sesama anggotanya dalam mencapai tujuannya.⁶³

4. Prinsip Koperasi Syariah

Dalam menjanlankan usahanya, koperasi ini memiliki beberapa prinsip yang sesuai dengan konsep syariah. Adapun beberapa prinsip koperasi syariah adalah sebagai berikut:

⁶² Burhanuddin s, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*,....., hlm. 5.

⁶³ *Ibid*, hal. 10-11.

- a. Kekayaan merupakan amanah dari Allah swt dan tidak bisa dimiliki sepenuhnya oleh siapapun secara mutlak.
- b. Setiap manusia berhak dan diberi kebebasan untuk bermu'amalah selama hal tersebut sesuai dengan ketentuan syariah.
- c. Umat manusia adalah khalifah Allah dan pemakmur di muka bumi ini.
- d. Menjunjung tinggi keadilan, serta menolak semua yang berhubungan dengan ribawi dan pemusatan sumber ekonomi pada sekelompok orang.

5. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

Adapun beberapa fungsi dan peran koperasi syariah adalah sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan segala potensi yang ada pada setiap anggotanya secara khusus, serta meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat secara umum.
- b. Memperbaiki atau meningkatkan kualitas sumber daya manusia para anggota agar lebih amanah, profesional, konsisten, dan konsekuen, dalam menjalankan prinsip-prinsip ekonomi dan syariah Islam.
- c. Berupaya mewujudkan dan meningkatkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas demokrasi dan kekeluargaan.

- d. Menjadi sebuah wadah atau mediator yang menghubungkan penyandang dana dengan pengguna dana sehingga pemanfaatan harta lebih optimal.
- e. Berusaha untuk memperkuat setiap anggota koperasi sehingga saling bekerjasama dalam melakukan kontrol terhadap operasional koperasi.
- f. Membuka dan memperluas lapangan pekerjaan bagi para anggota dan masyarakat luas.
- g. Membantu menumbuhkan dan mengembangkan berbagai usaha produktif para anggota koperasi.

6. Syarat Usaha Koperasi Syariah

Dalam proses operasionalnya, koperasi ini harus memenuhi beberapa syarat tertentu yang telah ditetapkan, diantaranya adalah:

- a. Semua kegiatan di dalam koperasi ini merupakan kegiatan usaha yang halal, baik, bermanfaat, dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil.
- b. Koperasi ini harus menjalankan fungsi dan perannya sebagai badan usaha sebagaimana disebutkan dalam sertifikasi usaha koperasi.
- c. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini harus mengacu pada fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

d. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

7. Kelebihan dan Kekurangan Koperasi Syariah

a. Kelebihan koperasi syariah

1) Koperasi memiliki hubungan antar anggota yang kuat

Karena koperasi memiliki asas gotong royong dan kekeluargaan, hubungan antar anggota pun tidak kaku seperti badan usaha yang lain. Selain itu, tidak ada unsur paksaan dalam keanggotaan koperasi karena anggota koperasi bergabung secara sukarela. Setiap anggota koperasi pun memiliki suara yang sama saat pengambilan keputusan.

2) Laba yang dihasilkan digunakan untuk kepentingan anggota

Karena modal koperasi berasal dari anggotanya, maka keuntungannya pun ditujukan bagi para anggotanya. Di setiap akhir periode, para anggota akan menerima laba koperasi yang dihasilkan selama satu periode tersebut.

3) Jumlah dari simpanan wajib dan pokok tidak memberatkan

Koperasi memiliki sistem simpanan wajib dan simpanan pokok yang harus dibayarkan oleh anggotanya. Namun, keduanya tidak akan memberatkan para anggota karena besarnya simpanan disesuaikan oleh kemampuan setiap anggota.

b. Kekuarangan koperasi syariah

1) Modal yang dimiliki terbatas

Modal koperasi berasal dari para anggotanya. Semakin besar koperasi, maka semakin besar pula modal yang akan dimiliki. Namun, besarnya koperasi tidak selalu menjamin besarnya jumlah modal karena keanggotaan koperasi bersifat sukarela.

2) Pengelolaan kurang profesional

Terkadang, koperasi kekurangan tenaga untuk mengatur jalannya usaha. Hal ini dikarenakan setiap anggota juga memiliki kepentingan lainnya. Akibatnya, konflik kepentingan sangat rawan terjadi dan selanjutnya akan menghambat kemajuan koperasi tersebut.

3) Daya saing lemah

Karena tidak terfokus untuk mencari keuntungan, koperasi cenderung memiliki daya saing yang lemah. Ditambah dengan pengelolaan yang kurang profesional, koperasi akan kalah jika dibandingkan dengan badan-badan usaha lainnya yang lebih besar.⁶⁴

8. Aplikasi *Syirkah* dalam Pendirian Koperasi

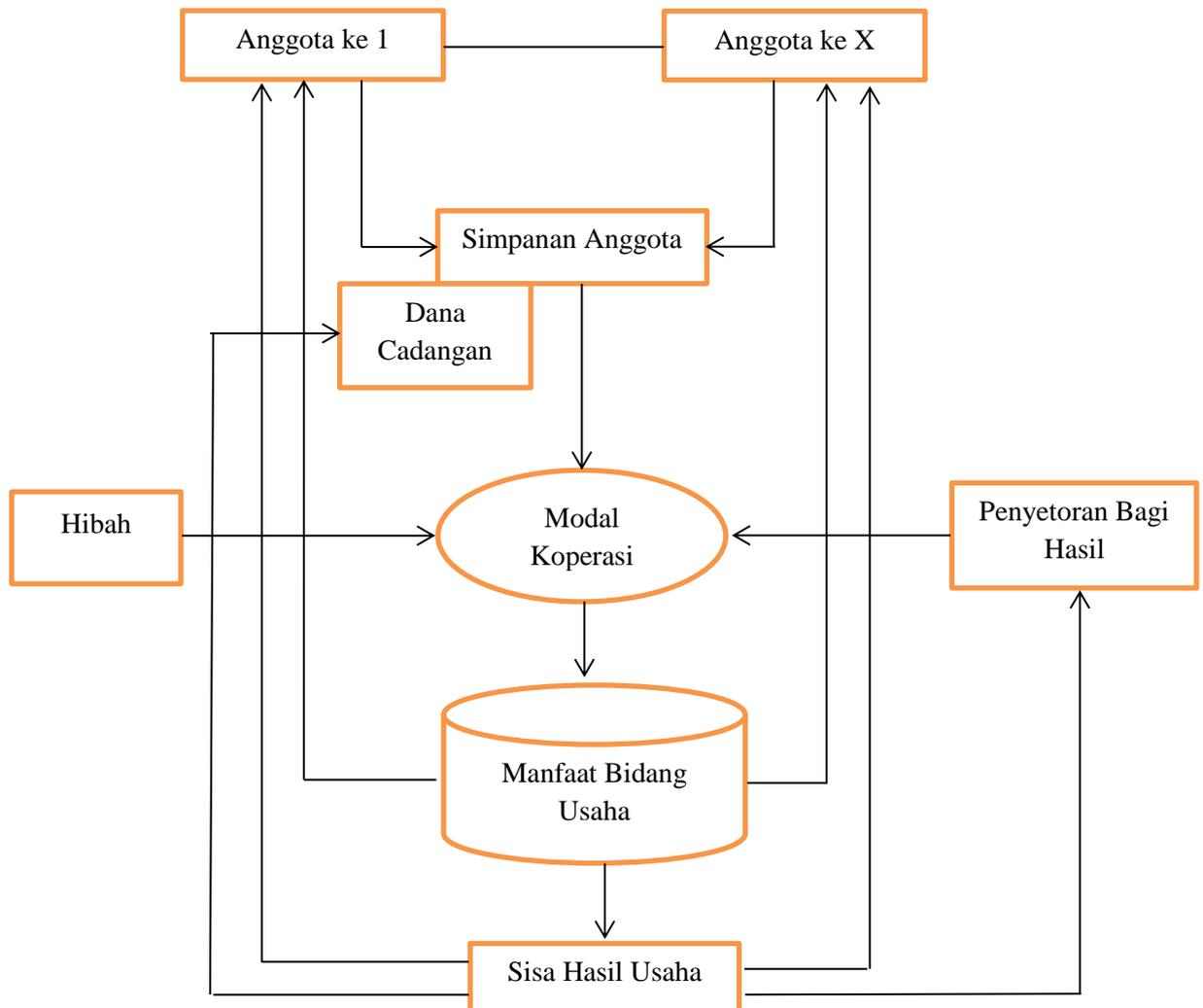
Dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, akad *syirkah* (musyarakah) merupakan dasar untuk mendirikan usaha persekutuan (perseroan). Pada akad *musyarakah* masing-masing sekutu (*syarik*) berhak terlibat langsung

⁶⁴ *Ibid.*

dalam pengelolaan usaha. Dalam menjalankan usaha persekutuan/perseroan, masing-masing pihak berkewajiban menyetorkan modal, baik dalam bentuk harta benda (*mal*) dan/ atau keahlian (*fi'il*). Keuntungan dari hasil usaha perseroan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan resiko kerugian ditanggung sesuai kontribusi yang diberikan. Disamping usaha produksi, akad *musyarakah* biasa diaplikasikan oleh lembaga keuangan untuk memberikan pembiayaan. Karena itulah akad tersebut dimodifikasi dengan akad lain, maka akad *syirkah* dapat digunakan sebagai dasar pendirian koperasi.⁶⁵

⁶⁵ Burhanuddin s, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*,..... ham. 33-34.

Gambar 2.2
Prinsip Kerja Koperasi Syariah



Sumber: Burhanuddin s, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, 2013

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian Imran dan Hendrawan⁶⁶ dengan judul "*Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh

⁶⁶ Imran dan Bambang Hendrawan, "*Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*", *Journal of Business Administration* Vol 1, No 2, September 2017, diakses pada tanggal 01-02-2019 pukul 10.35 WIB.

persepsi masyarakat tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk bank Syariah. Persepsi tentang bank syari'ah terdiri dari atas 3 tiga variabel, yaitu: persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil, dan persepsi tentang produk bank syari'ah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 orang masyarakat yang tinggal di kawasan Batam Center. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel *persepsi masyarakat* sebagai variabel independen, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan penggunaan metode regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *minat menggunakan produk bank syariah* sebagai variabel dependennya, selain itu objek dan lokasi penelitian yang dituju pun berbeda.

Penelitian Utami⁶⁷ dengan judul “*Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi masyarakat secara simultan maupun parsial terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil lokasi di Kauman Pandak Bantul. Data diambil dengan kuesioner serta didukung dengan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 100 masyarakat muslim di Kauman dengan teknik *simple random sampling*. Data diolah dengan SPSS versi 24.0 *for windows* dengan metode analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif responden, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,175 atau 17,5% terhadap variabel minat menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel *persepsi masyarakat* sebagai variabel independennya, sama-sama menggunakan metode penelitian *simple random sampling*, teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dimana data diambil dengan teknik kuesioner, observasi dan dokumentasi, data diolah menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *Minat Menabung di Bank Syariah* sebagai variabel dependennya. Selain itu lokasi yang dituju pun berbeda.

⁶⁷ Dwi Ana Ratna Utami, *Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017). diakses pada tanggal 01-12-2018 pukul 16.29 WIB.

Penelitian Putri dan Syathiri⁶⁸ dengan judul *Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di kota Palembang*. Tujuan Penelitian adalah 1) Mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan BMT di Kota Palembang, 2) Mengetahui minat masyarakat terhadap BMT, 3) Mengetahui pengaruh persepsi dan minat masyarakat terhadap BMT. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Variabel yang digunakan adalah variabel persepsi nilai keutamaan, persepsi nilai etika, persepsi nilai spiritualitas, variabel minat dan variabel keberadaan BMT. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil temuan menunjukkan bahwa 1) Masyarakat memandang BMT dapat membantu usaha kecil, membantu mereka terbebas dari rentenir, dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Namun, persepsi nilai etika dan persepsi nilai spiritual tidak memberikan pengaruh terhadap keberadaan BMT, BMT yang juga sebagai jasa keuangan syariah justru sebagian besar masyarakat tidak mengenal (kesadaran merek belum terbangun) 2) Minat masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keberadaan BMT, mereka bersedia memberikan rekomendasi dan informasi kepada teman sejawat dan keluarga untuk bergabung menjadi bagian dari mitra BMT 3) variabel persepsi nilai keutamaan dan variabel minat secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keberadaan BMT. Persamaan penelitian terletak pada variabel *persepsi* sebagai variabel independennya, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala

⁶⁸ Yulia Hamdaini Putri dan Ahmad Syathiri, “Pengaruh Persepsi dan Minat terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di kota Palembang”, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.3 September 2016, diakses pada 01-02-2019 pukul 19.01 WIB.

likert, serta teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *minat* yang mana dalam penelitian Putri dan Syathiri digunakan untuk variabel independen dan penulis pada variabel dependen, serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian Rahmawaty⁶⁹ dengan judul *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang*. Penelitian ini menguji pengaruh persepsi tentang bank syari'ah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syari'ah Semarang. Persepsi tentang bank syari'ah terdiri dari atas 3 tiga variabel, yaitu: persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil, dan persepsi tentang produk bank syari'ah. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain paradigma positivistik. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Untuk itu peneliti mengambil 200 nasabah BNI Syari'ah Semarang sebagai sampel dalam penelitian ini. Sementara itu, teknik analisis datanya menggunakan metode analisis regresi berganda (*Ordinary Least Square*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel *persepsi* sebagai

⁶⁹ Anita Rahmawaty, "Pengaruh Persepsi tentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang", ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014, diakses pada 03-02-2019 pukul 17.01 WIB.

variabel independennya, penelitian bersifat kuantitatif dengan subjek nasabah sebagai sampel, teknik analisis data menggunakan analisis berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *minat menggunakan produk BNI Syariah* sebagai variabel dependennya, dalam penelitian Anita Rahmawaty menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan penulis menggunakan teknik *simple random sampling*, serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian Khoirunnisa⁷⁰ dengan judul "*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel etika pemasaran dalam analisis bauran pemasaran yaitu etika pemasaran konteks produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT BIF Cabang Bugisan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sample dipilih dengan kriteria tertentu. Subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 anggota aktif BMT BIF Cabang Bugisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,489 yang berarti bahwa etika pemasaran berpengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan anggota. Secara simultan variabel etika pemasaran islam bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF. Sedangkan

⁷⁰Khoirunnisa, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), diakses pada tanggal 01-12-2018 pukul 16.22 WIB.

secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari variabel etika pemasaran dalam bauran pemasaran, hanya dua yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu etika pemasaran konteks produk dengan t hitung 2,15 serta etika pemasaran konteks harga dengan t hitung 2,904. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel *etika pemasaran islam* sebagai variabel independennya, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel *keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah* sebagai variabel dependennya, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, serta lokasi dan subjek penelitian yang berbeda.

Penelitian Karbala⁷¹ dengan judul “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuosioner dengan jumlah responden sebanyak

⁷¹ Ali Husein Karbala, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)*, (Yogjakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018). Diakses pada 13-05-2019 pukul 20.32 WIB.

50. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pada BMT Mitra Usaha Ummat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (koesioner dan studi kepustakaan). Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar -0,166 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,867. Serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable keadilan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t sebesar 0,687 dengan nilai signifikan sebesar 0,496. Dan adanya pengaruh signifikan antara variable pelayanan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t 2,853 dengan nilai signifikan 0,006. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel *etika pemasaran islam* sebagai variabel independennya, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuosioner, populasi dalam penelitian sama yaitu nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel *keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah* sedangkan peneliti menggunakan variabel minat anggota memilih KSPPS BaituL Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah sebagai variabel dependennya.

Penelitian Rahmadani⁷² dengan judul *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Etika Pemasaran Islam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Teknik analisis data menggunakan uji

⁷² Ayu Rahmadani, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan*, (Medan: Skripsi tidak diterbitkan, 2018). diakses pada 13-05-2019 pukul 20.36 WIB.

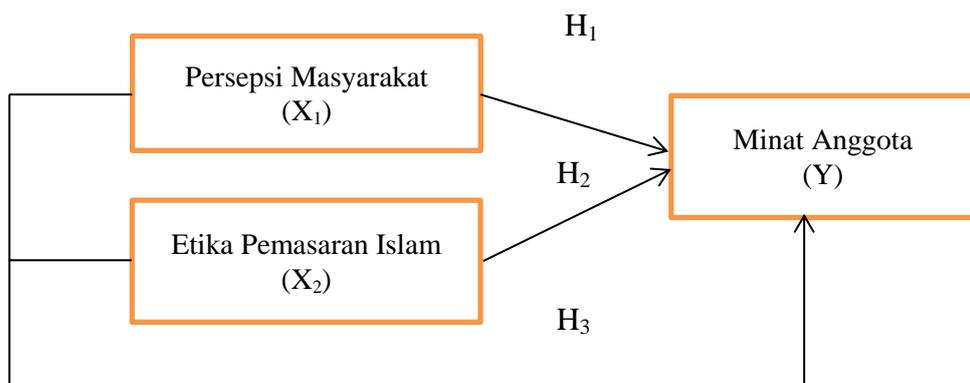
validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi sederhana, uji parsial t hitung (uji t), uji determinasi, dengan jumlah sampel sebanyak 25 responden yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* sebagai penentu jumlah responden yang ditujukan untuk BMT Mandiri Abadi Syariah Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa koefisien bernilai positif berdasarkan uji regresi linier sederhana artinya terjadi hubungan positif antara etika pemasaran islam dengan keputusan nasabah, semakin bagus etika pemasaran islam maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,431 > 2,069$), dengan rumus signifikan $Sig\ 0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel etika pemasaran islam sebagai variabel independen (X), teknik analisis data yang sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi sederhana, uji parsial t hitung (uji t), dan uji determinasi. Selain itu metode pengumpulan data juga menggunakan angket. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y), dalam penelitian Ayu Rahmadani menggunakan uji autokorelasi dan tidak menggunakan uji F serta menggunakan teknik *non probability sampling*,

sedangkan penulis menggunakan uji F dan tidak menggunakan uji autokorelasi serta menggunakan teknik *probability sampling*.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti

Keterangan :

Dari kerangka di atas, peneliti menjelaskan bahwa persepsi atau respon masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dapat mewakili pandangan masyarakat secara umum terhadap perbankan syariah, begitu pula dengan etika pemasaran yang baik sesuai syariat islam dari karyawan dalam memasarkan produknya akan membawa pengaruh yang baik pula bagi kemajuan lembaga tersebut dan akhirnya akan berdampak pada minat nasabah dan calon nasabah untuk memilih KSPPS Baitul

Izza Sejahtera Serut Tulungagung maupun Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung untuk memulai kegiatan ekonominya yang berlandaskan syariat islam.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah dugaan sementara, penelitian yang menggunakan sampel diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan hipotesa.⁷³ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H_0 : Persepsi masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota memilih di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

H_1 : Persepsi masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota memilih di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

2. Hipotesis 2

H_0 : Etika pemasaran islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota memilih di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut

⁷³ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta: Alim's Publishaling, 2015), hal. 15.

Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

H_1 : Etika pemasaran islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota memilih di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

3. Hipotesis 3

H_0 : Persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota memilih di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

H_1 : Persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota memilih di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.