BAB V

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 138 responden yang dibagi menjadi 88 responden pada KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan 50 responden pada KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung. Mayoritas responden merupakan anggota koperasi yang melakukan kegiatan ekonomi di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung maupun KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian, data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dan menunjukkan hasil bahwa pengujian data kuesioner keseluruhan dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Adapun penjelasan yang lebih rinci hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat Anggota Memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung maupun KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi masayarakat terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera maupun KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi/ kesan positif yang diberikan oleh masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah maka hal tersebut juga akan berdampak

pada semakin tingginya minat anggota maupun calon anggota (masyarakat) dalam memilih koperasi yang bersangkutan dan begitupun sebaliknya.

Hal ini seseuai dengan teori dari Robbins dan Judge yang 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 dirasakan oleh setiap individu dapat berbeda secara substansial dan realitas objektif. Selain itu didukung oleh teori McShane dan Von Glinow yang mengatakan bahwa persepsi merupakan 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.[125] Dengan kata lain persepsi merupakan suatu proses untuk menggambarkan/ memberikan tanggapan pada suatu objek yang memungkinkan kita untuk mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap objek yang dimaksud.

Dalam menginterpretasikan/ menyampaikan sebuah kesan sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita, diantaranya: 1) sikap yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang, 2) motivasi yaitu hal yang mendorong seseorang dalam mendasari sikap/ tindakan yang dilakukannya, 3) ekspektasi yaitu dalam membuat keputusan akan cendrung menolak/ menerima gagasan, dan 4) target yaitu

[125] Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi* ..... hal. 59-60.

hasil akhir/ keputusan yang diambil.[126] Dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan mikro didaerah-daerah seperti halnya koperasi syariah, maka hal ini akan memunculkan berbagai persepsi/respon dikalangan masyarakat. Kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang lembaga keuangan syariah adalah bebas bunga dan identik dengan sistem bagi hasil. Namun demikian, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga dan sistem bagi hasil sangat beragam. Sebagian masyarakat tetap menerima bunga, sebagian lagi menerima sistem bagi hasil dan sebagiannya lagi acuh terhadap bunga maupun sistem bagi hasil. Dengan beragmnya persepsi atau respon yang diberikan oleh masyarakat dalam menanggapi keberadaan lembaga keuangan syariah ini, maka setiap persepsi yang diinterpretasikan akan memberikan pengaruh pada minat anggota maupun calon anggota (masyarakat) dalam memilih lembaga keuangan syariah, khususnya dalam penelitian ini adalah KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (1) Imran dan Hendrawan[127], dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi tentang bunga bank dan bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk

[126] Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*,..... hal. 119-122.

[127] 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.

dibank syariah. (2) Utami[128], dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,175 atau 17,5% terhadap variabel minat menabung dibank syariah. (3) Rahmawaty[129], dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi tentang bunga bank dan bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk dibank syariah.

B. Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Minat Anggota Memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung maupun KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara etika pemasaran islam terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera maupun KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. Hal ini menunjukkan bahwa setiap prinsip-prinsip *syariah marketer* yang diaplikasikan dengan baik dan benar melalui etika bisnis, maka hal tersebut dapat mempengaruahi minat anggota dalam memilih koperasi syariah yang bersangkutan dan begitupun sebaliknya.

---

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

[129]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.

Hal ini seseuai dengan teori yang menyatakan bahwa dalam hal pelayanan dan pemasaran produk koperasi kepada anggota/ calon anggota (masyarakat), setiap unit lembaga keuangan syariah harus mempunyai etika yang sesuai dengan syariat islam. Dalam khazanah pemikiran islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia.[130] Sedangkan pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula 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. Maka etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip *syariah marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam. Adapun prinsip *syariah marketer* yang dijalankan adalah:

1. Memiliki kepribadian spiritual *(takwa),* seorang karyawan dalam memasarkan produknya harus di landasi dengan sikap takwa dengan selalu mengingat Allah sekalipun mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka, 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. Dengan begitu anggota maupun masyarakat akan semakin yakin bahwasanya lembaga keuangan yang bersangkutan benar-benar menerapkan prinsip syariah dalam operasionalnya.

[130] Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and economic Ethics*....., hal. 4.

2. Jujur *(transparan)*, prinsip-prinsip dalam penetapan etika bisnis di antaranya adalah kejujuran, keramah-tamahan, penawaran yang jujur, pelanggan yang tidak sanggup menjawab diberi waktu, penjual hendaknya tidak memaksa pembeli dan tidak bersumpah dalam menjual, tegas dan adil dalam timbangan dan takaran, tidak dibenarkan monopoli, tidak dibenarkan adanya harga komoditi yang boleh dibatasi dan kesukarelaan. Dengan demikian dalam urusan bisnis kejujuran merupakan modal utama yang harus diterapkan, maka sangat penting seorang karyawan untuk meningkatkan kualitas kejujuran, selain kejujuran merupakan ciri dari etika pemasaran islam, juga sebagai pertimbangan mendasar dari anggota dan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah.
3. Berlaku adil dalam bisnis *(Al-Adl)*, secara umum Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Kecurangan dalam berbisnis merupakan pertanda bagi kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.
4. Bersikap melayani, kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi anggota. Kualiatas pelayanan karyawan yang baik sebagai jaminan atas ketersediaan produk, responsivitas, biaya administrasi yang

lebih hemat, serta kemampuan yang menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada anggota. Pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan kebutuhan yang dinyatakan oleh anggota, sehingga hal tersebut merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan anggota dengan sistem kinerja cara pelayanan. Artinya kualitas pelayanan pada anggota menjadi prioritas dalam pemasaran untuk menjaga tingkat minat anggota agar tidak berpindah tangan.

5. Menepati janji, dalam urusan bisnis tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar. 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 anggota atau masayarakat umum.[131]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: 1) Khoirunnisa[132], dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,489 yang berrati bahwa etika pemasaran isalam berpengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan anggota menggunakan

[131] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..... hal. 75-78.

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

produk pembiayaan BMT. 2) Rahmadani[133], dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai positif berdasarkan uji regresi linier sederhana. Dan 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 terjadi hubungan positif dan signifikan antara etika pemasaran islam dengan keputusan nasabah, artinya semakin bagus etika pemasaran islam maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung..

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap prinsip *syariah marketer* yang dijalankan dengan baik dan benar dalam etika pemasaran islam, maka hal tersebut akan memberikan kontribusi pengaruh pada minat anggota maupun calon anggota (masyarakat) dalam memilih lembaga keuangan syariah, khususnya dalam penelitian ini adalah KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

[133] 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.

C. Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Etika Pemasaran Islam terhadap Minat Anggota Memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung maupun KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan uji F di lokasi penelitian diketahui bahwa variabel persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera maupun KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibagi menjadi dua yaitu bersumber dari dalam (pengalaman, perasaan, dan kepribadian individu) dan luar diri individu (lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat). Selain itu juga seseuai dengan teori yang dikemukakan oleh Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh yang berpendapat bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Dorongan dari dalam diri individu. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan, seperti rasa ingin tahu.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi[134], misalnya kesukse[135]san seseorang dalam melakukan suatu aktifitas (bisnis) tidak bisa dihindarkan dari etika yang sesuai dengan syariat islam. Dimana seorang *syariah marketer* harus memiliki sikap jujur, adil, amanah, dan komunikatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: 1) Putri dan Syathiri[136], dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai keutamaan dan variabel minat secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keberadaan BMT. 2) Karbala[137], dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kejujuran, pelayanan dan keadilan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat anggota dalam memilih koperasi syariah ditunjang oleh persepsi atau respon masyarakat yang dapat mewakili pandangan masyarakat secara umum terhadap lembaga keuangan syariah begitu pula dengan etika pemasaran yang baik sesuai syariat islam dari lembaga keuangan syariah dalam memasarkan produknya. Maka hal tersebut akan membawa pengaruh yang baik pula bagi kemajuan lembaga yang bersangkutan dan akhirnya akan berdampak pada minat

---

[134] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam,*..... hal. 264.

[135] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*..... hal. 25-28.

[136] 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.

[137] 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.

anggota dan calon anggota (masyarakat) untuk memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung maupun Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung dalam memulai kegiatan ekonominya yang berlandaskan syariat islam. Persepsi masyarakat dan etika pemasaran yang sesuai syariat sangat diperlukan untuk menyakinkan anggota dan calon anggota (masyarakat) bahwa KSPPS Baitul Izza Sejahtera maupun Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung merupakan suatu koperasi yang mampu bertanggung jawab tidak hanya dalam masalah keuangan saja, namun juga pada etika pemasarannya yang baik.