

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani, yang secara etimologi berarti *ethos* (kata tunggal) dan *ta etha* (kata jamak) yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. “Etika adalah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat dikemukakan oleh akal”.¹ “Etika dalam dunia bisnis mengacu pada perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan dapat dibenarkan secara moral”.² Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah: “(1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, (2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak”.³

Etika dalam lembaga keuangan seperti koperasi harus diterapkan untuk memperbaiki perilaku manusia. Etika yang baik adalah segala sesuatu yang bertanggung jawab secara sosial dan dapat dibenarkan secara moral. Etika mengatur tentang apa yang baik dan apa yang buruk. Jadi, pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (*akhlak*).

¹ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 58.

² Mark Vernon, *Bisnis “The Key Concept”*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hal. 126.

³ Ernawan, Erni R, *Business Ethics*, (Bandung : Alfabet, 2007), hal.1-2.

2. Pengertian Etika Bisnis

- a. “Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas”.⁴
- b. “Etika bisnis merupakan salah satu bagian dari prinsip etika yang diterapkan dalam dunia bisnis”.⁵

Jadi, etika bisnis merupakan aturan main prinsip-prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku.

3. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam

- a. “Etika bisnis Islam adalah etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al-amaliyah*) bersama politik dan ekonomi tentang bagaimana seharusnya etika berlawanan dengan moral”.⁶
- b. “Etika bisnis Islam adalah tuntunan terhadap aktivitas bisnis yang didasarkan atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur’an, yang di dalamnya terdapat nilai luhur dan sifat terpuji (*mahmudah*)”.⁷

Jadi, Etika bisnis Islam merupakan kebiasaan yang menghubungkan satu orang dengan orang lainnya dalam kegiatan bermuamalah secara syari’ah dan tidak bertentangan dengan Al-Qur’an dan Sunah.

⁴ Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2015) hal.15.

⁵ Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), hal. 24.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hal. 67.

⁷ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur’an*, (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2006), hal. 9.

2. Prinsip-Prinsip Bisnis Sesuai Ajaran Islam

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran.⁸

a. Kesatuan (*Tawhid*)

Pengertian *Tawhid* adalah “kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan Tuhan”.⁹ Maka, Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

b. Keseimbangan/ Kesejajaran (*al-‘Adl wa al-Ihsan*)

Konsep keseimbangan/ kesejajaran dalam aktivitas dunia kerja dan bisnis, “Islam mengharuskan untuk berbuat adil, walaupun pada orang yang tidak disukai”.¹⁰

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar-Freewill*)

“Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai ekonomi Islam, tetapi kebebasan itu sepanjang tidak merugikan kepentingan kolektif”.¹¹

d. Tanggung Jawab (*Fardh*)

Tanggung jawab dalam Islam adalah “upaya untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia harus bisa mempertanggung jawabkan tindakannya”.¹²

⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta : Penebar Plus, 2012), hal. 22.

⁹ Moh Mufid, *Kaidah Fiqh Ekonomi Syari'ah*, (Makassar : Kencana Prenadamedia Group, 2015), hal. 24.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 24.

¹¹ *Ibid.*, hal. 24.

¹² *Ibid.*, hal. 24.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam

Sebagai seorang pebisnis muslim harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

a. Jujur Dalam Takaran (*Quantity*)

“Jujur dalam takaran oleh seorang muslim harus direalisasikan dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi maupun orang lain”.¹³ Seperti yang terdapat pada firman Allah SWT dalam ayat Al-Qur’an surah Ar-Rahman: 9

وَأَقِيمُوا آلُوزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ٩

*“Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”.*¹⁴

b. Menjual Barang Yang Baik Mutunya (*Quality*)

Menjual barang yang baik mutunya adalah “tidak menjual barang yang tidak transparan dalam hal mutu, atau berbohong dalam hal kualitas barang dagangan”.¹⁵ Seperti yang terdapat pada firman Allah SWT dalam ayat Al-Qur’an surah Al-Qasas: 37

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِأَهْدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ وَمَنْ تَكُونُ

لَهُ عُقْبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ٣٧

Dan dia Musa menjawab: "Tuhanku lebih mengetahui siapa yang (pantas) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan

¹³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 34.

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 531.

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 36.

*mendapat kesudahan (yang baik) di akhirat. Sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan mendapat kemenangan".*¹⁶

c. Dilarang Menggunakan Sumpah (*Al-Qasm*)

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, Abu Hurairah mendengar Rasulullah saw bersabda, “Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan”.¹⁷

b. Longgar Dan Bermurah Hati (*Tatsamuh Dan Taraahum*)

Longgar dan bermurah hati dalam hal ini adalah “penjual diharapkan dapat bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli”.¹⁸ Seperti yang terdapat pada firman Allah SWT dalam ayat Al-Qur’an surah Ali’Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا

مِنْ حَوْلِكَ فَافْ عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا

عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Sesungguhnya, Allah mencintai orang yang bertawakkal”.¹⁹

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 390.

¹⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 37.

¹⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 38.

¹⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 71.

c. Membangun Hubungan Baik (*Interrelationship/ Silat Al-Rahym*)

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Bukhari, Rasulullah bersabda, “barangsiapa mengharap dimudahkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturrahim.”²⁰

d. Tertib Administrasi

“Al-Qur’an mengajarkan tentang perlunya administrasi hutang piutang agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi”.²¹ Seperti yang terdapat pada firman Allah SWT dalam ayat Al-Qur’an surah Al-Baqarah: 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا

عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا

يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا ۚ ٢٨٢

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan hutang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan, dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikitpun daripadanya.”²²

²⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 38.

²¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 40.

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 48.

e. Menetapkan Harga Dengan Transparan

Menetapkan harga dengan transparan sangat dihormati dalam Islam agar terhindar dari riba.

Dalam Hadits Riwayat Imam Bukhari, Rasulullah bersabda: “Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual, dan menagih janji (Hutang)”.²³

4. Standart Etika Bisnis Dalam Islam

Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah Al-Qur’an dan Hadits akan mengantarkan pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standart etika bisnis Islam mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, menurut Ali Hasan standart etika bisnis ada berbagai jenis yang meliputi:²⁴

a. Takwa

Taqwa adalah “patuh terhadap perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya”.²⁵ Seorang muslim selalu diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktifitas mereka.

b. *Aqshid*

Aqshid adalah “sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun”.²⁶ Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur’an berikut:

²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 41.

²⁴ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal. 187.

²⁵ *Ibid.*, hal. 187.

²⁶ *Ibid.*, hal. 188.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
 الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

١٥٩

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Sesungguhnya, Allah mencintai orang yang bertawakkal”.(QS. Ali ‘imran : 159).²⁷

Perilaku sopan harus diterapkan dalam berbisnis dengan berbicara

dengan ucapan yang baik walaupun dengan orang yang miskin maupun kaya.

c. *Khidmad*

Khidmad adalah “melayani dengan baik”.²⁸ Sikap melayani merupakan sikap utama dari pebisnis. Sopan santun dan rendah hati merupakan bagian penting dari *Khidmad*. Menjadi pebisnis muslim harus santun ketika berbicara dan melayani pelanggan, seperti yang dijelaskan pada ayat Al-Qur’an berikut:

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 71.

²⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah...*, hal.189.

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ
 إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا
 وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ
 مُّعْرِضُونَ ٨٣

“.....berbuat baiklah dan ucapkanlah kata – kata yang baik kepada manusia” (QS. Al Baqarah :83).²⁹

d. Amanah

Pengertian Amanah adalah “benar-benar dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan perbuatannya”.³⁰ Ayat Al-Qur’an tentang Amanah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ ٨

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya”.³¹

Sikap amanah harus dimiliki seorang pembisnis muslim, karena tidak hanya untuk kepentingan bermuamalah tetapi berkaitan dengan status iman seseorang.

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubtin), hal. 12.

³⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah...*, hal.191.

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubtin), hal. 342.

B. Komunikasi Pemasaran Islam

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin “*communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama”.³² Sama disini maksudnya adalah sama makna dalam menangkap arti bahasa maupun maksud. Komunikasi (*comunication*) adalah “pertukaran informasi dalam suatu perusahaan dengan mitra, pemasok, dan pelanggan”.³³ Jadi, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau alat untuk memperoleh masukan dari pelanggan.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan berusaha mengidentifikasi, menginformasikan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, secara efisien dan menguntungkan. Pemasaran adalah “usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli melalui suatu pertukaran”.³⁴ Komunikasi pemasaran adalah “aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.³⁵

Jadi, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam aktivitas bisnis untuk memberi informasi dan mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk perusahaan.

³² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2006), Hal. 9.

³³ Mark Vernon, *Bisnis “The Key Concept”...*, hal.70.

³⁴ Henri Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal. 158.

³⁵ *Ibid.*, hal. 4.

3. Bentuk-Bentuk Utama Komunikasi Pemasaran

a. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah “bentuk komunikasi antar individu untuk menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada pembeli agar membeli produk atau jasa perusahaan”.³⁶

b. Iklan (advertising)

Iklan adalah “bentuk komunikasi pemasaran yang dibayar, Fungsi utamanya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan menyegarkan informasi, mengenai produk kepada masyarakat”.³⁷

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan “kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat penjualan produk”.³⁸

d. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah “aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu”.³⁹

e. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah “kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Tujuannya agar kegiatannya diberitakan media massa dan dikenal masyarakat”.⁴⁰

³⁶ *Ibid.*, hal. 5.

³⁷ *Ibid.*, hal. 5.

³⁸ *Ibid.*, hal. 6.

³⁹ *Ibid.*, hal. 6.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 6.

- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*)
 “Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk”.⁴¹

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*promotion*) dapat disusun untuk kepentingan yang berbeda-beda, antara lain dikemukakan oleh Craven sebagai berikut:⁴²

- a. *Need Recognition*, komunikasi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk/jasa, terutama produk/jasa baru untuk memicu *needs*
- b. *Finding buyers*, komunikasi ini bertujuan mengidentifikasi *prospective buyer*, melakukan *screening* dan memilih *prospective buyer*
- c. *Brand building*, tujuan komunikasi ini untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen mengenal produk/merek lebih baik
- d. *Evaluation of alternatives*, tujuan komunikasi ini adalah membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan produk-produk alternatif, untuk menjelaskan keunggulan produk
- e. *Desicion to purchase*, pada umumnya penggunaan *personal selling* menjadi salah satu cara efektif untuk mendorong pengambilan keputusan pada penjualan *durable goods* dan *industrial product*.

5. Pengertian Komunikasi Pemasaran Islam

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu

⁴¹ *Ibid.*, hal. 6.

⁴² Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), hal. 83.

inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

Menurut Ikrima Wahyu dalam penelitiannya mengatakan bahwa “pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan”.⁴³

Dari definisi yang dikemukakan Ikrima, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran Islam adalah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa dalam aktivitas bisnis untuk mempengaruhi konsumen agar loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

6. Landasan Hukum Syari’ah Tentang Komunikasi Pemasaran Islam

a. Al-Qur’an surah Al-Ahzab: 58

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.⁴⁴

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam berdagang harus mengutamakan kejujuran dengan mengatakan perkataan yang benar

yang yang dijelaskan dalam ayat “... وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا”

⁴³ Ikrimatul Wahyu, *Komunikasi Pemasaran Islam Dalam Perekrutan Anggota Baru Di Perusahaan Multi Level Marketing K-Link Surabaya*, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan 2016), hal.25. <http://digilib.uinsby.ac.id/> di akses pada tanggal 1 November 2017.

⁴⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 426.

- b. Al-Qur'an surah Al-Maidah : 90

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ

مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

“ Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”.⁴⁵

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam Islam dilarang menjual barang yang tidak terdapat manfaat didalamnya serta hal-hal yang Allah haramkan seperti *khamar*, berjudi, dan mengundi nasib dengan anak panah.

- c. Al-Qur'an surah An-Nahl: 105

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْكَاذِبُونَ ١٠٥

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong”.⁴⁶

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam Islam dilarang berbohong dalam menjelaskan kualitas produk yang dijualnya hanya untuk menarik pelanggan.

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 123.

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 279.

7. Alat-Alat Komunikasi Pemasaran Islam

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yaitu “semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.⁴⁷ Periklanan tidak boleh melanggar pada ketentuan-ketentuan Islam, seperti berkata jujur.

b. *Public Relation* dan *Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan)

“Hubungan masyarakat dan pemberitaan dengan membuat program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya tidak melanggar syariat Islam”.⁴⁸

c. *Event* Dan *Exsperience* (Acara Khusus Dan Pengalaman)

"Kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan hubungan konsumen terhadap perusahaan".⁴⁹ Dengan tujuan mulai dari memperkenalkan produk kepada konsumen, hingga membuat merek perusahaan melekat di dalam ingatan konsumen dan menjadi *top of mind konsumen*.

C. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau

⁴⁷ Hana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 156.

⁴⁸ *Ibid.*, hal 156.

⁴⁹ Disya Nurul Hikmah, *Kajian Komunikasi Pemasaran Syari'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban Di Bank Syari'ah Mandiri KCU Dago*, Vol. 1, No. 2, Agustus 2015, hal. 281. Unisba.ac.id diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, pukul. 21.00 WIB.

jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang”.⁵⁰ Jadi, loyalitas bisa diartikan sikap seorang yang akan selalu setia kepada suatu lembaga dengan terus melakukan pembelian ulang produk yang ada.

2. Pengertian Anggota

Anggota koperasi yaitu orang yang secara sukarela menjadi anggota koperasi atau badan hukum koperasi.⁵¹ Nasabah merupakan aset penting bagi suatu perusahaan, karena tanpa adanya nasabah lembaga keuangan tidak akan bisa bertahan. Pengertian nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah “orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga”.⁵² Nasabah (anggota) adalah “pembeli atau pengguna barang dan jasa”.⁵³ Karena dalam penelitian ini peneliti meneliti dilembaga Koperasi Syari’ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar maka istilah pemakaian nasabah yang biasa dipakai didunia perbankan disini disebut dengan istilah anggota.

3. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu pruduk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang.

⁵⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 129.

⁵¹ Teguh Wahyono, *Program Akutansi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008) , hal. 2.

⁵² Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), hal. 609.

⁵³ Mark Vernon, *Bisnis “The Key Concept”* ,..., hal. 76.

4. Ciri-Ciri Nasabah Yang Loyal

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menggunakan empat indikator nasabah yang loyal yaitu, “kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang”.⁵⁴

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Konsumen akan memantapkan keinginan untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk. “Pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan”.⁵⁵ Konsumen merasa produk tersebut sudah menjadi barang istimewa dipikiran mereka, karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain. Karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelangganpun merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.

⁵⁴ Mochamad Yunus, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandeng Tandu Kendal)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: UIN Wali Songo Semarang, 2015, hal.27.

⁵⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen ...*,hal. 130.

d. Melakukan pembelian ulang

Karena merasa telah nyaman terhadap produk yang digunakan didalam perusahaan tersebut maka pelanggan merasa akan tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau akan selalu tertarik pada produk perusahaan tersebut dengan melakukan pembelian ulang.

D. Tabungan *Mudharabah*

1. Pengertian Tabungan

- a. Pengertian tabungan menurut Undang-undang No 10 tahun 1998 Tentang Perbankan adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.⁵⁶
- b. Tabungan merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Jadi disimpan dan akan digunakan di masa yang akan datang.
- c. Tabungan merupakan simpanan sementara sebelum pemilik melakukan pilihannya apakah si pemilik akan melakukan konsumsi atau untuk kepentingan investasi.

2. Pengertian *Mudharabah*

- a. *Mudharabah* adalah “kontrak bagi hasil diantara pemilik dana dan operator yang menjalankan bisnis”.⁵⁷

⁵⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 84.

⁵⁷ Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, Dan Keuangan Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hal. 62.

- b. *Mudharabah* adalah “perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha”.⁵⁸

3. Rukun *Mudharabah*

Dalam transaksi dengan prinsip *Mudharabah* harus memenuhi rukun sebagai berikut:⁵⁹

- a. *Shahibul maal/ rabulmal* (pemilik dana/ nasabah)
- b. *Mudharib* (pengelola dana/ pengusaha/ bank)
- c. Amal (usaha/pekerjaan)
- d. *Ijab qobul*

4. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu”.⁶⁰

Tabungan *mudharabah* adalah “dana berupa uang dengan jumlah tertentu yang diserahkan kepada *mudharib* dan penarikannya tidak bisa ditarik sewaktu-waktu”.⁶¹ Tabungan *mudharabah* adalah “tabungan yang dijalankan menurut akad *mudharabah*”.⁶²

⁵⁸ Wiroso, *Bank Islam “ Analisis Fiqh Dan Keuangan ”*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hal. 205.

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 35.

⁶⁰ *Ibid.*, hal. 46.

⁶¹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari’ah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), Hal. 60.

⁶² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam “ Analisis Fiqh Dan Keuangan ”*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 299.

5. Landasan Syari'ah Tentang Tabungan Mudharabah

- a. Firman Allah SWT pada ayat Al-Qur'an surah Annisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. Annisa': 29).⁶³

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa AL-Qur'an melarang untuk memakan harta sesama dengan cara bathil, tetapi disarankan dengan melakukan perniagaan yang telah disepakati oleh kedua pihak yang melakukan perjanjian.

- b. Hadits Nabi

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Thabrani dari Ibnu Abbas mengenai *mudharabah* bahwa:

Abbas bin Abdul Muthalib “jika menyerahkan harta sebagai mudharabah. Ia mensyaratkan kepada *mudharibnya* agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak, jika persyaratan itu dilanggar, ia (*mudharib*) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya”.⁶⁴

⁶³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin), hal. 83.

⁶⁴ *Ibid.*, hal.47.

c. Ijma'

Diriwayatkan oleh sejumlah sahabat mengenai *mudharabah* bahwa, “menyerahkan (kepada orang *mudharib*) harta anak yatim sebagai *mudharabah* dan tak ada seorangpun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai *ijma'*”.⁶⁵

d. Qiyas

Transaksi *mudharabah* adalah “penyerahan sejumlah harta dari satu pihak kepada pihak lain untuk diperniagakan dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan, *diquyaskan* kepada transaksi *musaqah*”.⁶⁶

E. Grand Theory

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota

Bisnis Syari'ah adalah “bisnis yang mengandung keadilan dan prinsip-prinsip etika yang tinggi”.⁶⁷ Dalam bisnis syari'ah mempelajari etika bisnis, “Etika bisnis Islam adalah etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al-amaliyah*) bersama politik dan ekonomi tentang bagaimana seharusnya etika berlawanan dengan moral”.⁶⁸ Dalam penelitian yang dilakukan Fitri Al Hiqmah, Titin Suprihatin, dan Sri Suwarsi, variabel etika berpengaruh positif signifikan

⁶⁵ *Ibid.*, hal.48.

⁶⁶ *Ibid.*, hal.48.

⁶⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 120.

⁶⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hal. 67.

terhadap loyalitas anggota.⁶⁹ Prinsip dalam etika bisnis Islam antara lain “kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran”,⁷⁰

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Anggota

Pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi”.⁷¹ Komunikasi pemasaran adalah “aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.⁷² Menurut Ikrima Wahyu dalam penelitiannya mengatakan bahwa “pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan”.⁷³ Indikator yang dipakai untuk mengukur loyalitas anggota antara lain, “iklan, penjualan perorangan, *sales promotion*, *pemasaran sponsorship*, publisitas, komunikasi ditempat pembelian”.⁷⁴

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh MOCHAMAD YUNUS dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

⁶⁹ Fitri Al Hiqmah, Titin Suprihatin, dan Sri Suwarsi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)*, ISSN: 2460-2159, Jurnal Prodi Keuangan dan Perbankan, Fakultas Syari’ah Fakultas Syari’ah, Universitas Islam Bandung, hal. 808, Unisba.ac.id diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, pukul. 21.00 WIB.

⁷⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta : Penebar Plus, 2012), hal. 22.

⁷¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 2.

⁷² *Ibid.*, hal. 4.

⁷³ Ikrimatul Wahyu, *Komunikasi Pemasaran Islam Dalam Perekrutan Anggota Baru Di Perusahaan Multi Level Marketing K-Link Surabaya*, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan 2016), hal.25. <http://digilib.uinsby.ac.id/> di akses pada tanggal 1 November 2017.

⁷⁴ Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*,.hal. 156.

Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”, yang bertujuan mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁵

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan variabel dependen yaitu loyalitas. Perbedaan dengan penelitian MOCHAMAD YUNUS dengan peneliti adalah pada salah satu variabel independen terkait kualitas produk sedangkan pada peneliti adalah komunikasi pemasaran Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh RIZQA RAMADHANING TYAS dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syari’ah Di BMT Bina Usaha Karang Jati”, yang bertujuan menguji pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syari’ah di BMT Bina Usaha Karang Jati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan *purpose sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.⁷⁶

⁷⁵ Mochamad Yunus, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)*, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan 2015), hal.84. <http://eprints.walisongo.ac.id/> di akses pada tanggal 1 November 2017.

⁷⁶ Rizqa Ramadhaning Tyas, *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa*

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu etika bisnis Islam. Perbedaan dengan penelitian RIZQA RAMADHANING TYAS dengan peneliti adalah pada variabel independen yang terkait keragaman produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh ZUNI LESTARI dengan Judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (studi pada BMT Kube Sejahtera Sleman)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam yang terdiri dari keadilan, kebebasan, tanggung jawab, ihsan, dan transparansi terhadap kepuasan anggota. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan *purpose sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ihsan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan anggota, variabel transparansi juga berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan anggota, sedangkan kebebasan, tanggung jawab tidak berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan anggota.⁷⁷

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu etika bisnis Islam. Perbedaan dengan penelitian ZUNI LESTARI dengan peneliti adalah pada variabel dependen yakni kepuasan anggota.

Penelitian yang dilakukan oleh MUHAMAD FAIZ ROSYADI dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi kasus

Keuangan Syariah Di BMT Bina Usaha Karang Jati, (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan 2015), hal.82.<http://repository.perpus.iainsalatiga.ac.id> di akses pada tanggal 1 November 2017.

⁷⁷ Zuni Lestari, *Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (studi pada BMT Kube Sejahtera Sleman)*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan 2015), <https://digilib.uin-suka.ac.id/> di akses pada tanggal 1 November 2017.

pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syari'ah)", tujuannya untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam terhadap *Customer Retention* yang meliputi keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif yang menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tanggungjawab (*responsibility*) memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini, sedangkan variabel kebenaran memiliki pengaruh paling rendah terhadap *customer retention*. Variabel keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran, berpengaruh signifikansi terhadap *customer retention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention*.⁷⁸

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu etika bisnis Islam. Perbedaan dengan penelitian MUHAMAD FAIZ ROSYADI dengan peneliti adalah pada variabel dependen yakni *customer retention*.

Penelitian yang dilakukan oleh DEEVIT TANSAH AGUNG dengan judul "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Anggota KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan prima

⁷⁸ Muhamad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi kasus pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah)*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan 2012), <https://digilib.uin-suka.ac.id/> di akses pada tanggal 1 November 2017.

terhadap *customer retention* tidak signifikan secara statistik. Jadi, pelayanan prima tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* di KJKS BTM Mentari Kademangan. Variabel etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* di KJKS BTM Mentari Kademangan.⁷⁹

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu Etika Bisnis Islam. Perbedaan dengan penelitian DEEVIT TANSAH AGUNG dengan peneliti adalah pada tempat penelitian yaitu Koperasi Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar dan variabel dependen yaitu pelayanan prima.

Penelitian yang dilakukan oleh IKRIMATUL WAHYU dengan judul “Komunikasi Pemasaran Islam Dalam Perekrutan Anggota Baru Di Perusahaan Multi Level Marketing K-Link Surabaya”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Islam dalam perekrutan anggota baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Islam di perusahaan *multi level marketing* K-Link surabaya dengan bekerja sama dengan K-System sudah terkonsep dengan baik. Dalam komunikasi pemasarannya mereka menerapkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh nabi SAW dahulu

⁷⁹ Deevit Tansah Agung, *Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Anggota KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar*, (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan 2016), hal. 90. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1752/di> akses pada tanggal 1 November 2017.

yakni mengutamakan kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan dan komunikatif.⁸⁰

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu komunikasi pemasaran Islam. Perbedaan dengan penelitian IKRIMATUL WAHYU dengan peneliti adalah pada tempat penelitian yaitu Koperasi Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar dan variabel dependen yaitu loyalitas anggota.

Penelitian yang dilakukan oleh SITI YASMIEN ROCHMATUL WASI'AH dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management*, Komunikasi Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada Bmt Pahlawan Tulungagung)", tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.⁸¹

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota. Perbedaan dengan penelitian YASMIEN ROCHMATUL WASI'AH dengan

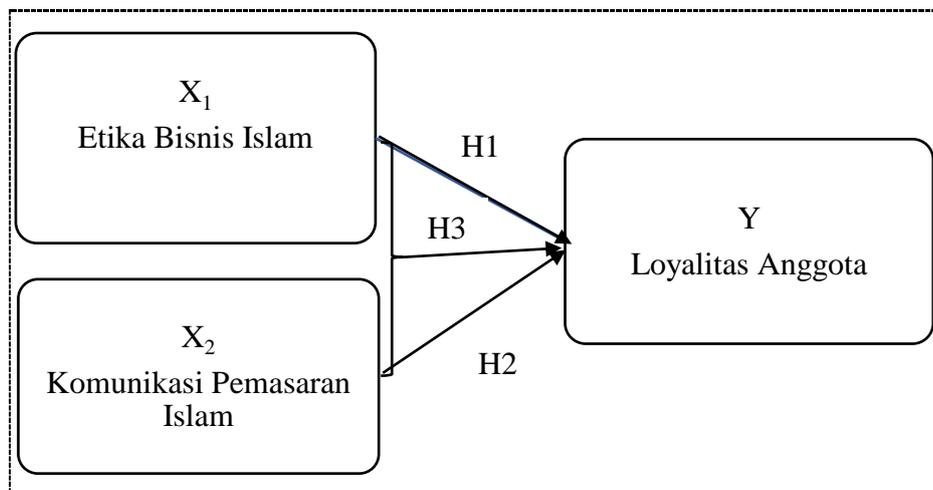
⁸⁰ Ikrimatul Wahyu, *Komunikasi Pemasaran Islam Dalam Perekrutan Anggota Baru Di Perusahaan Multi Level Marketing K-Link Surabaya*, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan 2016), hal.73. <http://digilib.uinsby.ac.id/> di akses pada tanggal 1 November 2017.

⁸¹Yasmien Rochmatul Wasi'ah, *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada Bmt Pahlawan Tulungagung)*, (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan 2016), hal. 90. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1752/>di akses pada tanggal 1 November 2017.

peneliti adalah pada tempat penelitian yaitu Koperasi Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar dan variabel independen lainnya yaitu *customer relationship management* dan kualitas pelayanan.

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- 1 Pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota didukung teori yang dikemukakan oleh Faisal Badroen⁸², Muhammad Djakfar⁸³, Ali Hasan⁸⁴, Ernawan, Erni R⁸⁵. Serta didukung penelitian tedahulu oleh Deevit Tansah Agung⁸⁶.
- 2 Pengaruh komunikasi pemasaran Islam terhadap loyalitas anggota didukung teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan

⁸² Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam...*, hal.15.

⁸³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 22.

⁸⁴ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah...*, hal. 187.

⁸⁵ Ernawan, Erni R, *Business Ethics...*, hal.1-2.

⁸⁶ Deevit Tansah Agung, *Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam...*

Muhammad Syakir Sula⁸⁷, Bernard T. Widjaja⁸⁸, Ratih Hurriyati⁸⁹. Serta didukung penelitian terdahulu oleh Ikrimatul Wahyu⁹⁰.

- 3 Pengaruh etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam terhadap loyalitas anggota didukung teori yang dikemukakan Muhammad Djakfar⁹¹, Faisal Badroen⁹², Abdullah Amrin⁹³.

H. Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar. H₁ didukung oleh penelitian yang terdahulu oleh Deevit Tansah Agung dengan judul "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Anggota KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar", yang menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam secara parsial dapat mempengaruhi *Customer Retention* Anggota.⁹⁴
- H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara komunikasi pemasaran Islam terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar. H₂ didukung oleh penelitian yang terdahulu oleh Yasmien Rochmatul Wasi'ah yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management*, Komunikasi Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi

⁸⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 67.

⁸⁸ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing...*, hal.83.

⁸⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 129.

⁹⁰ Ikrimatul Wahyu, *Komunikasi Pemasaran Islam...*

⁹¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 22.

⁹² Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam...*, hal.15.

⁹³ Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, Dan Keuangan Syariah...*, hal.62.

⁹⁴ Deevit Tansah Agung, *Pengaruh Pelayanan Prima...*, hal. 90.

Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)”, yang menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.⁹⁵

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syari’ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.

⁹⁵ Yasmien Rochmatul Wasi’ah, *Pengaruh Customer Relationship Management...*, hal. 90.