

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Pebisnis Multi Level Marketing Berbasis Syariah Di Indonesia

Hipotesis pertama yakni persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* berbasis syariah di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi merupakan hal yang penting dalam keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* berbasis syariah di Indonesia, berarti semakin tinggi persepsi mengenai keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* maka semakin tinggi pula keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* berbasis syariah di Indonesia, dan sebaliknya semakin rendah persepsi mengenai keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* maka semakin rendah pula keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* berbasis syariah di Indonesia.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Robbins dalam mendefinisikan persepsi. Dia mendefinisikan persepsi sebagai *A process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in order to give meaning to their environment*. Definisi persepsi bisa diartikan bahwa Sebuah proses dimana individu mengatur dan menafsirkan kesan indrawi mereka untuk memberi makna pada lingkungan mereka. Adapun factor-faktor yang bisa mempengaruhi persepsi seseorang, menurut Robbins ada tiga yaitu: 1). Pemersepsi (*perceiver*); faktor-faktor yang ada di dalam pemersepsi di

antaranya: sikap (*attitudes*), motif (*motives*), minat (*interests*), pengalaman (*experiences*) dan harapan (*expectations*). 2). Situasi (*situations*); faktor-faktor yang ada di dalam situasi di antaranya: waktu (*time*), pengaturan kerja (*work setting*), dan pengaturan social (*social setting*). 3). Sasaran (*targets*); faktor-faktor yang ada di dalam sasaran di antaranya: kebaruan/hal yang baru (*novelty*), gerakan (*motion*), kesan (*sounds*), ukuran (*size*), latar belakang (*background*), dan kedekatan (*proximity*).⁸²

⁸² Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Eight Edition (New Jersey: Prentice Hall, Inc.) hlm. 140 - 141

Adapun menurut Etta Mamang Sangadji, Sopiah, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.⁸³

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudik Winardi⁸⁴ dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 di Purworejo. Adapun hasil penelitian diketahui bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 di Purworejo.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan hasil penelitian penulis terletak pada satu *variable* yang dinamakan motivasi konsumen dan satuan obyek analisis penelitian yakni konsumen atau pembeli sepeda motor Honda Supra X 125 di Purworejo.

⁸³Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI), 2013), hal. 64

⁸⁴ Rudik Winardi, Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo.

Penelitian ini pun juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang⁸⁵ dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek *Value Plus*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mereka pada syrup merek *Plus Value*. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan sikap konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sementara perbedaan terletak pada hasil yang mengejutkan bahwa persepsi tidak mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Perbedaan lebih lanjut terletak pada metode yang digunakan karena penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohmah Malinda dan Rintar Agus Simatupang menggunakan metode survey.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshori⁸⁶ dengan judul *Pengaruh Wirausaha Terhadap Pengembangan Karir Individu pada Distributor Multi Level Marketing "X" di Malang*. Dari kajian ini dapat disimpulkan bahwa variabel wirausaha berpengaruh positif terhadap pengembangan karir individu yang menjalankan kegiatan bisnis di distributor MLM "X" di Malang. Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh wirausaha terhadap pengembangan karir individu

⁸⁵ Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang, Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek *Value Plus*, *JRMB*, Volume 5, No. 2, Desember 2010.

⁸⁶ Mochammad Isa Anshori, *Pengaruh Wirausaha Terhadap Pengembangan Karir Individu pada Distributor Multi Level Marketing "X" di Malang*, Surabaya, 2003, diakses 13-02-2017

pada distributor MLM “X” di Malang dengan menggunakan metode angket atau *questioner*. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel wirausaha erat kaitannya dengan variabel persepsi tentang MLM.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan hasil penelitian penulis karena penelitian bermaksud meneliti pengaruh Wirausaha Terhadap Pengembangan Karir Individu pada Distributor MLM “X” di Malang tanpa berbasis syariah.

Kemudian penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian Kuncoro⁸⁷ tentang *Konsep Bisnis Multi Level Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep bisnis MLM “X” di Malang. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah sesungguhnya di dalam aktifitas bisnis terdapat anggapan yang populer disebut bisnis amoral; yang secara tegas ditolak dalam Islam karena bisnis adalah suatu aktifitas yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat pada umumnya yang terkait dengan memproduksi, mendistribusikan, menjual dan membeli barang yang perhatiannya bukan semata-mata pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi segala kegiatan bisnis dimaksud juga harus menerapkan dan memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan yang universal, yaitu nilai akhlakul karimah.

Adapun letak perbedaan dengan penelitian penulis yaitu metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan responden yang tinggal di kota Semarang.

⁸⁷ Anis Tyas Kuncoro, *Konsep Bisnis Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Semarang, 2009, diakses 13-02-2017

B. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Pebisnis Multi Level Marketing Berbasis Syariah Di Indonesia

Hipotesis kedua yakni sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* berbasis syariah di Indonesia. Dalam hal ini mengidentifikasi bahwa signifikansi pengaruh sikap terhadap keputusan dapat disebabkan oleh kuatnya sikap menjadi pebisnis *MLM yang* berbasis syariah di Indonesia. Sebagaimana angket responden yang menyatakan nilai skor pada poin tersebut tinggi.

Hal ini disebabkan oleh sikap untuk menjadi pebisnis MLM yang berbasis syariah di Indonesia sudah tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Robbins bahwa *Attitudes are evaluative statements or judgments concerning objects, people, or events*. Pernyataan tersebut bisa diartikan bahwa sikap merupakan pernyataan atau penilaian evaluatif mengenai obyek, orang, atau peristiwa. Kemudian dia membagi komponen sikap menjadi tiga, di antaranya: 1). *Affective component of an attitude. It is the emotional or feeling segment of an attitude*; 2) *Cognitive component of an attitude. It is the opinion or belief segment of an attitude*; 3). *Behavioral component of an attitude. It is an intention to behave in a certain way toward someone or something.*⁸⁸ Tidak hanya berhenti pada pengertian dan definisi sikap yang disampaikan oleh Robbins. Berikut adalah beberapa pengertian dan definisi sikap: (1) Sikap adalah predisposisi mental untuk melakukan suatu tindakan menurut

⁸⁸ Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Eight Edition (New Jersey: Prentice Hall, Inc.) hlm. 140 - 141

Kimball Young, (2) Sikap adalah keajegan dan kekhasan perilaku seseorang dalam hubungan dengan stimulus manusia atau kejadian-kejadian tertentu menurut Sherif & sheriff, (3) Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam tatacara tertentu dan berkenaan dengan objek tertentu menurut Fishbein & Ajzen, (4) Kesimpulan dari pengertian sikap adalah kecenderungan untuk bertindak dan bereaksi terhadap stimulus atau rangsangan. Dengan kata lain sikap (*attitude*) diartikan sebagai kecenderungan terpelajar untuk memberikan tanggapan dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan respek terhadap suatu obyek.⁸⁹

Penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Dewi Urip Wahyuni⁹⁰ dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Kemudian satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Kemudian hasil dari penelitian ini diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

⁸⁹ Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, Perilaku Organisasi (Organizational Behavior), Edisi 9, Buku 1 (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014) hlm. 159

⁹⁰ Dewi Urip Wahyuni, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37

Adapun perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada satu *variable* yang dinamakan motivasi konsumen dan satuan obyek analisis penelitian yakni konsumen atau pembeli sepeda motor Honda di Surabaya Barat.

Kemudian penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lalu Adi Permadi, Sri Darwini, Weni Retnowati, Iwan Kusuma Negara, dan Emilia Septiani⁹¹ dengan judul penelitian Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Rencana Dikembangkannya Wisata Syariah (Halal Tourism) Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Rencana Dikembangkannya Wisata Syariah (Halal Tourism) Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat Nusa Tenggara Barat memiliki persepsi BAIK terhadap rencana penerapan wisata halal di daerah ini, sikap POSITIF terhadap rencana penerapan wisata halal di daerah ini dan dari diagram Kartesius diketahui bahwa hasil rencana penerapan wisata halal dipersepsikan dan disikapi sangat tinggi oleh Masyarakat NTB.

Sementara perbedaan dari penelitian ini terletak pada pandangan masyarakat terhadap rencana dikembangkannya wisata syariah (halal tourism) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lebih dari itu bahwa di dalam penelitian ini

⁹¹ Lalu Adi Permadi, Sri Darwini, Weni Retnowati, Iwan Kusuma Negara, dan Emilia Septiani, Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Rencana Dikembangkannya Wisata Syariah (Halal Tourism) Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Amwaluna, Vol. 2 No.1 (Januari, 2018), EISSN:2540-8402 | ISSN: 2540-8399

tidak mengangkat dan menjelaskan secara jelas tentang adanya *variable* tingkat religiusitas masyarakat di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Penelitian Mardalis & Hasanah⁹² dengan judul *Multi level marketing (MLM) Prespektif Ekonomi Islam, Surakarta*. Dari kajian ini peneliti menyimpulkan bahwa dalam menyikapi bisnis MLM perlu adanya wawasan dan pemahaman yang utuh dan mendalam (*kaffah*). Sebab segala bentuk bisnis, termasuk MLM pada dasarnya adalah boleh jika tidak ada hal-hal yang dilarang oleh syariah. Namun jika terdapat unsur-unsur yang diharamkan, maka bisnis tersebut haram hukumnya. Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk diskursus mengenai praktik MLM yang selalu hangat diperbincangkan. Hal ini disebabkan karena terdapat pro dan kontra terkait kebolehan praktik ini dalam transaksi barang maupun jasa. Salah satu keuntungan dari produk ini adalah memungkinkan minimalisir biaya distribusi produk yang dipasarkan bahkan sampai ke titik nol sehingga tidak diperlukan biaya ditribusi.

Kemudian perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu telaah atas literatur yang relevan.

Kemudian penelitian penulis juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati⁹³ dengan judul *Multi Level Marketing* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana MLM pada Perusahaan K-link ditinjau dari Fatwa MUI No. 75/VII/2009, untuk mengetahui bagaimana praktik MLM

⁹²Ahmad mardalis & Nur Hasanah, *Multi level marketing (MLM) Prespektif Ekonomi Islam, Surakarta*, 2016, diakses 13-02-2017

⁹³ Irawati, *Multi Level Marketing*, diakses pada 18 Februari 2018

yang dilakukan oleh Perusahaan K-Link setelah mendapat predikat sebagai MLM Syariah oleh Dewan Syariah MUI pada tanggal 8 Mei 2009 cabang Pekalongan. Analisis data yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu data yang berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka.

Adapun perbedaannya bahwa peneliti hanya melakukan penelitian MLM pada perusahaan K-Link setelah ia mendapatkan predikat sebagai MLM Syariah oleh Dewan Syariah MUI pada tanggal 8 Mei 2009 di Pekalongan.

Hasil penelitian penelitian Muarif⁹⁴ dengan judul *Konsep Multi Level Marketing Dalam Tinjauan Hukum Islam, Yogyakarta* terdapat keunikan. Keunikan utama sistem MLM di dalam penelitian ini terletak pada eksklusivitas cara pendistribusiannya dimana hasil produknya tidak dapat dibeli di pasar swalayan atau *department store* dan lain-lain, tetapi hanya dapat diperoleh melalui para distributor langsung dan harga tiap wilayah selalu sama. Pada prinsipnya proses manajemen pemasaran yang dilakukan MLM yang beroperasi di Indonesia adalah sama dengan proses pemasaran konvensional. Perbedaannya hanyalah terletak pada cara pendistribusikan barang hingga ketangan konsumen. Walau demikian tentu perbedaan tersebut pada beberapa hal akan mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran.

Multi Level marketing adalah salah satu cara untuk memasarkan atau mendistribusikan produknya kepada pelanggan eceran dengan memperdayakan distributor independennya untuk melaksanakan tugas

⁹⁴ Samsul Muarif, *Konsep Multi Level Marketing Dalam Tinjauan Hukum Islam, Yogyakarta*, 2010, diakses pada 18 Februari 2018

pemasaran tanpa campur tangan langsung dari perusahaan. Sistem pembentukan jaringan secara berlevel tidak mempengaruhi segmen pasar psikografis bagi anggota lain. Kemudian bagi anggota jaringan baru mempunyai kesempatan sama dengan anggota lama untuk meraih *level* yang lebih atas tanpa diskriminasi. Sistem pemberian bonus yang terdapat dalam MLM dapat dilihat dengan jelas dan tidak mengandung keraguan. Jadi sistem pemberian bonus dalam MLM terbebas dari unsur garar.

Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah bahwa penelitian yang dilakukan oleh Muarif ini merupakan jenis penelitian pustaka (*library research*) yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan *normative*. Adapun metode yang digunakan adalah metode deduktif. Metode dimaksud digunakan oleh peneliti guna menganalisa data-data yang terkumpul.

C. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Pebisnis *Multi Level Marketing* Berbasis Syariah Di Indonesia

Hipotesis ketiga yakni tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis *Multi Level Marketing* berbasis syariah di Indonesia. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingkat religiusitas berpengaruh signifikan atau bahkan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan menjadi pebisnis MLM yang berbasis syariah di Indonesia. dalam hal ini, signifikansi tingkat religiusitas terhadap keputusan dapat disebabkan

oleh tingginya persepsi dan tingkat religiusitas pebisnis mengenai MLM maupun atribut yang melekat pada produk MLM yang berbasis syariah di Indonesia. Dengan tingkat religiusitas yang memadai tentang produk dalam hal ini MLM, maka pebisnis MLM dalam menjalankan kegiatannya tidak memperdulikan dan tidak memparhitungkan bagaimana penilaian orang lain terhadap produk pilihannya yakni MLM yang berbasis syariah dan pebisnis dimaksud juga tidak memperdulikan dan tidak memperhitungkan bagaimana persepsi orang lain bahkan para pesaing (*competitor*) terhadap pilihannya yang rasional dan islami. Hal ini sesuai dengan lima dimensi tentang religiusitas yang digunakan oleh peneliti sebagai aspek dalam menyusun skala religiusitas yaitu:⁹⁵ 1). *Religious practice (the ritualistic dimension)* atau Aspek Praktek. Tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual di dalam agamanya, seperti shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya. 2). *Religious belief (the ideological dimension)* atau Aspek Iman. Sejauh mana orang menerima hal-hal yang dogmatik di dalam ajaran agamanya. Misalnya kepercayaan tentang adanya Tuhan, malaikat, kitab-kitab, Nabi dan Rasul, hari kiamat, surga, neraka, dan lain-lain yang bersifat dogmatik. 3). *Religious knowledge (the intellectual dimension)* atau Aspek ilmu. Seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya. Hal ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran-ajaran dalam agamanya. 4). *Religious feeling (the experiential dimension)* atau Aspek Ikhsan, aspek perasaan. Dimensi yang terdiri dari perasaan-perasaan dan pengalaman-

⁹⁵ Reza Putra, Religiusitas, Pengertiannya, dan aspek-aspeknya, di posting Rabu, 24 maret 2014

pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami. Misalnya seseorang merasa dekat dengan Tuhan, seseorang merasa takut berbuat dosa, seseorang merasa doanya dikabulkan Tuhan, dan sebagainya. 5). *Religious effect (the consequential dimension)* atau Aspek Amal. Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupannya. Misalnya ikut dalam kegiatan konversasi lingkungan, ikut melestarikan lingkungan alam dan lain-lain. Dengan demikian, tingkat religiusitas atau dampak positif dari iman kepada Allah dalam kehidupan manusia, menurut seorang pemikir Islam terkemuka dari Pakistan, Abul A'la Maududi, adalah a). Menghilangkan pandangan yang sempit dan licik; b). Menanamkan kepercayaan terhadap diri sendiri dan tahu pada harga diri; c). Menumbuhkan sifat rendah hati, sikap damai, dan ikhlas; d). Membentuk manusia berbudi luhur dan kesatria; e). Menghilangkan sifat murung dan putus asa dalam menghadapi setiap masalah; f). Berpendirian teguh, sabar, tabah, dan penuh optimis; dan g). Menjadikan manusia patuh pada segala peraturan Tuhan.⁹⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa⁹⁷ dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM cabang purwokerto. Sudah jelas bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas

⁹⁶ Syamsul Rijal Hamid, Buku Pintar Agama Islam (Jakarta: Bee Media Pustaka, 2017) hlm. 24

⁹⁷ Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM cabang purwokerto, el-JIZYA, Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal) Vol.4, No.1 Januari - Juni 2016 ISSN 2354 – 905X

nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM (Bank Syariah Muamalat) Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada *variable* kualitas produk dan *variable* nasabah produk simpanan pada Bank Syariah Muamalat cabang Purwokerto.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati⁹⁸ yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, motivasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah khususnya mahasiswa Perbankan Syariah dalam menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel religiusitas, motivasi dan persepsi nilai secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial (individu) ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁹⁸ Atina Rahmi Arba'ati, Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah, 2016.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni variabel motivasi dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan, akan tetapi variabel religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan dikarenakan nilai *t-test* menunjukkan angka -0,303. Kemudian, perbedaan lain terletak pada *independent variable* yaitu motivasi dan *dependent variable* yaitu Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Satrio dan Siswantoro tentang *Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat*. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan Muzakki membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat ditentukan oleh tingkat religiusitas masyarakat itu sendiri, yaitu pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya berzakat yang merupakan salah satu rukun Islam yang harus ditaati. Faktor ini berkaitan erat dengan tingkat pendidikan seseorang, terutama pendidikan agama. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif dari pemerintah dalam penyusunan kurikulum yang memasukan tema atau pokok Bahasan atau Kompetensi Dasar 'Zakat'. Langkah strategis pemerintah tersebut memiliki tujuan yakni agar pentingnya berzakat bisa lebih ditanamkan sedini mungkin melalui jalur pendidik pendidikan formal.⁹⁹

⁹⁹ *Ibid*, hal 26

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni penelitian tersebut dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh faktor pendapatan yang diperoleh individu, tingkat kepercayaan Muzakki kepada Lembaga Amil Zakat dan tingkat religiusitas Muzakki itu sendiri terhadap minat masyarakat untuk membayar zakat penghasilan melalui Lembaga Amil Zakat dengan responden para pegawai yang bekerja di Gedung Bursa Efek Indonesia di wilayah Kawasan Niaga Terpadu Sudirman.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Soeratman¹⁰⁰ tentang *Analisis Hubungan Kesetiaan pelanggan Pada wiraniaga dan Merek Produk MLM*. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya hubungan positif antara kepuasan hubungan, kepuasan dengan *margin*, kepuasan dengan produk, terhadap kesetiaan pada wiraniaga dan pada merek produk MLM. Yang kemudian juga berpengaruh secara positif terhadap *business builders*. Di samping itu, penelitian ini mampu menunjukkan bahwa saat berhubungan pelanggan akan menunjukkan kesetiaannya yang utama pada wiraniaga. Namun bila kesetiaannya terhadap wiraniaga menjadi berlebih, maka akan berpengaruh menjadi setia pada merek produk.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan hasil penelitian penulis bahwa penelitian ini dilaksanakan di Semarang.

¹⁰⁰Lina Soeratman, *Analisis Hubungan Kesetiaan pelanggan Pada wiraniaga dan Merek Produk "Multi Level Marketing"*, Semarang, 2002 diakses 13-02-2017

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Susilowati¹⁰¹ yang dimana hasil kajiannya memberi bukti empiris bahwa karakteristik tenaga penjual, perilaku penjualan, pemantauan diri dan kemampuan mendengarkan berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual pada perusahaan yang menerapkan penjualan dengan sistim MLM dengan menggunakan metode angket atau *questioner*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini bermaksud menguji pengaruh perilaku penjualan dan kemampuan mendengarkan dengan melibatkan para tenaga penjual sebagai responden. Pengujian pengaruh tersebut diharapkan mampu meningkatkan kinerja para tenaga penjual dengan menggunakan sistim MLM, bukan MLM berbasis syariah.

D. Pengaruh Persepsi, Sikap, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Pebisnis Multi Level Marketing Berbasis Syariah Di Indonesia

Hipotesis keempat yakni persepsi, sikap, dan tingkat religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis *multi level marketing* (MLM) berbasis syariah di Indonesia.

¹⁰¹Suryaniasih Susilowati, *Analisis Pengaruh Perilaku Penjualan dan Kemampuan Mendengarkan untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Pada Tenaga Penjual Yang Menggunakan Sistem Multi Level marketing di Kota Semarang)*, Semarang, 2004, diakses 13-02-2017

Dengan demikian, untuk mencapai keputusan menjadi pebisnis MLM berbasis syariah yang baik perlu meningkatkan variable persepsi, sikap, dan tingkat religiusitas secara bersama-sama. Untuk itu, perlunya strategi pemasaran atau pengenalan produk MLM kepada masyarakat yang telah bergabung dengan MLM, maupun masyarakat mampu yang belum pernah mengetahui MLM.

Selain itu, diperlukan sosialisasi, seminar maupun kegiatan sejenis itu mengenai MLM khususnya segala sesuatu yang berkaitan dengan MLM agar persepsi, sikap, dan tingkat religiusitas mengenai keputusan menjadi pebisnis MLM dan pelaksanaannya semakin tinggi dan menyebabkan semakin tinggi keputusan menjadi pebisnis MLM yang berbasis syariah di Indonesia.