

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.¹ Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.²

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, cet. Ke 1, 2000, hlm. 214.

kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.⁴

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.⁵ Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.⁶ Jika sasaran pasarnya sudah

³ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, hlm.136.

⁴ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004. hlm.4.

⁵ Carl McDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5.

⁶ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, hlm. 195.

ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan – keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.⁷

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya.⁸ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Hadits Tentang Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri

⁷ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberti, edisi ketiga cet. Ke 10, 2002, hlm. 192-193

⁸ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.18.

⁹ *Ibid* hal 179

menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Yang di riwayatkan oleh Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَابِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ
هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
لِلَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ
فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”

(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran

Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif :

1. Strategi produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan¹⁰.

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

- **Konsep Produk**, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A”. Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini,

¹⁰ Justin G Longenecker dkk, *kewirausahaan manajemen usaha kecil*, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001 hlm.353.

apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.

- ***Siklus Kehidupan Produk***, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.
- ***Jenis-jenis Produk***, Agar dapat memasarkan produk KJKS BMT dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk KJKS BMT termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam

menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para anggota untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak BMT harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu maka penentuan harga atau biaya haruslah dipikir baik-baik. Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu: Biaya dan persaingan.

- **Biaya**, Biaya yang telah dikeluarkan pihak BMT untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi BMT dalam menentukan biaya-biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan dibawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi BMT. Oleh karena itu, pada umumnya BMT menggunakan dasar penetapan biaya adalah atas dasar biaya produksinya.
- **Persaingan**, Dalam hal ini BMT menetapkan biaya menurut kebutuhan BMT dalam hal persaingannya dengan BMT atau LKS lainnya yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
 - b. Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
 - c. Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
 - d. Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
 - e. Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.
3. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk

yang ditawarkan oleh BMT kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya BMT adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.

- ***Advertising*** (periklanan), Merupakan alat utama bagi BMT untuk mempengaruhi nasabahnya. *Advertising* dapat dilakukan oleh BMT melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.
- ***Sales Promotion*** (Promosi penjualan), Merupakan kegiatan BMT menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.
- ***Personal Selling***, Merupakan kegiatan BMT untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotanya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara BMT dan nasabah maupun calon anggotanya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet.¹¹

¹¹ Gitosudarmo Indriyo, *manajemen*. hlm.205-216.

2.1.3 Strategi Pemasaran di KJKS BMT Artha Bumi Asri

Sebelum melakukan proses pemasaran, manajemen KJKS BMT Artha Bumi Asri melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah – langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan koperasi.

Adapun perencanaan pemasaran di KJKS BMT Artha Bumi Asri sebagai berikut:

1. Menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro maupun pengusaha mikro
2. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon anggota
3. Persiapan sumber daya manusia (SDM), karena seorang marketing di KJKS BMT Artha Bumi Asri diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di koperasi, dengan tujuan calon anggota yang ditawarkan produk tersebut paham dan bisa tertarik, dan diharapkan bisa *closing*.

Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang *marketing survey* langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang *marketing* mendatangi langsung calon anggota. Hal pertama yang harus dilakukan dalam survey lapangan, seorang *marketing* melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai KJKS BMT Artha Bumi Asri. Namun sebelum merekrut anggota lain (orang lain), pemasar Artha Bumi Asri

diharuskan bisa merekrut kerabat – kerabatnya untuk menjadi nasabah di KJKS BMT Artha Bumi Asri, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada anggota lain.

Dari uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran yang dilakukan di KJKS BMT Artha Bumi Asri sebagai berikut:

1. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola
2. Promosi melalui brosur, sehingga calon anggota mengetahui produk – produk yang ditawarkan di KJKS BMT Artha Bumi Asri baik produk simpanan maupun pinjaman dan calon anggota bisa mengetahui keberadaan koperasi
3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon anggota
4. Menentukan target baru atau sasaran baru.

2.1.4 Pemasaran Produk Menggunakan *Triangle Marketing*

Di dalam memasarkan produk dan jasa koperasi, maka koperasi berusaha memuaskan anggotanya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa koperasi, dikenal istilah *Triangle Marketing*, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal.

Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Internal Marketing* (IM)
- b. *Eksternal Marketing* (EM) dan
- c. *Interactive Marketing* (ITM)

- a. *Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dan koperasi. Agar bisa memasarkan produk, maka koperasi tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa koperasi apa saja yang dapat dipasarkan kepada anggota. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkannya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada anggota jika diperlukan.
- b. *Eksternal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara anggota dengan koperasi. Hubungan langsung antara anggota dan koperasi pada umumnya melalui petugas *front office* atau *Customer Service*. Disini petugas *front office* akan berusaha memberikan penjelasan tentang produk dan jasa koperasi secara terinci. Berhasil tidaknya anggota membeli produk dan jasa koperasi, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*.
- c. *Interactive Marketing*, adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dan *customer* (anggota). Disini *employee* atau karyawan, harus memahami produk dan jasa koperasinya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik

dan benar bila ada pihak luar atau anggota yang ingin mengetahui produk dan jasa koperasi di tempat karyawan tadi bekerja. Bayangkan apabila seorang anggota ingin mencoba produk dan jasa koperasi, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di koperasi tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu anggota tidak akan membeli produk dan jasa koperasi di koperasi tersebut.

Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para anggota.

2.1.5 Etika Pemasaran Syariah

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya yang berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami, yang mencakup hal – hal berikut ini :

- a. *Khusnul Khuluq*. Akhlaq yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralitas. Salah satu dari akhlaq yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran (terbuka dan transparan dalam jual belinya).
- b. *Amanah*. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak – hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang

melampaui batas atau sia – sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.

- c. *Toleran*, membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal.¹²

2.2 Kualitas Sumber Daya Manusia

2.2.1 Pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono¹³ : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Pengertian sumber daya manusia dalam koperasi adalah sumber daya atau potensi, atau kekuatan, atau kemampuan yang ada dalam diri manusia, yang menentukan sikap dan kualitas manusia untuk dapat

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. Bogor, penerbit Ghalia Indonesia. Hal 19

¹³ Tjipto, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta. Hal 57

berprestasi dan menjadikan organisasinya tetap hidup dan mampu bersaing.¹⁴

Sedangkan pengertian sumber daya manusia strategik dalam koperasi menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian: “sumber daya manusia strategik dalam koperasi adalah sumber daya atau potensi, atau kekuatan atau kemampuan yang ada dalam diri manusia koperasi, yang menentukan sikap dan kualitas manusia koperasi yang mampu berprestasi dan menjadikan koperasi efektif dan efisiensi serta mandiri.¹⁵

Manusia sebagai asset yang akan mengelola sumber daya yang ada dalam organisasi memerlukan manusia yang baik kualitasnya. Sumber daya manusia jika ditinjau dari segi kualitasnya memiliki dua kemampuan, yaitu :

- 1) *Hard Skill* : Kemampuan akademik yang dimiliki seseorang.
- 2) *Soft Skill* : Kemampuan menyesuaikan dengan lingkungan terutama dalam dunia kerja / organisasi.

Kedua kemampuan diatas diperlukan bagi sumber daya manusia dalam menggerakkan dan mengembangkan organisasi. Agar kualitas sumber daya manusia yang dihasilkan memenuhi standar maka setiap tahapan proses harus direncanakan dan dikendalikan sesuai dengan

¹⁴Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, Yogyakarta, 2005, h. 107.

¹⁵*Ibid*, h. 109.

standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan organisasi.¹⁶

Ciri-ciri orang yang mempunyai dan menghayati etos kerja akan tampak dalam sikap dan tingkah lakunya yang dilandaskan pada suatu keyakinan yang sangat mendalam bahwa bekerja itu ibadah dan berprestasi itu indah.

1. Memiliki kejujuran

Di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai rohani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji (*morally upright*). Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan pula nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya mereka siap menghadapi resiko dan seluruh dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

Budaya kerja islami sangat mendorong untuk melahirkan seorang yang profesionalis sekaligus memiliki integritas yang tinggi. Jujur, tetapi tidak mempunyai integritas berarti tidak bisa diandalkan.¹⁷

¹⁶ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19414/4/Chapter%20II.pdf>

¹⁷ Toto tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: PT Gema Insani Press, 2002), hlm. 81.

2. Memiliki komitmen

Yang dimaksud dengan *commitment* adalah keyakinan yang mengikat (*aqad*) sedemikian kukuhnya sehingga membelenggu seluruh hati nuraninya dan kemudian menggerakkan perilaku menuju arah tertentu yang diyakininya (*I'tiqad*). Pegawai yang memiliki komitmen tinggi kepada perusahaan merupakan orang yang paling rendah tingkat stresnya dan dilaporkan bahwa mereka yang berkomitmen itu merupakan orang yang paling merasakan kepuasan dari pekerjaannya itu.

Goldman¹⁸ mengidentifikasi ciri-ciri orang yang berkomitmen antara lain sebagai berikut:

- a. Siap berkorban demi pemenuhan sasaran perusahaan yang lebih penting
- b. Merasakan dorongan semangat dalam misi yang lebih besar.
- c. Menggunakan nilai-nilai kelompok dalam pengambilan keputusan.

Mereka yang memiliki komitmen tidak mengenal kata menyerah. Komitmen adalah soal tindakan dan keberanian.

3. Disiplin

Erat kaitannya dengan konsisten adalah sikap berdisiplin, yaitu kemampuan untuk mengendalikan diri dengan tenang dan tetap taat walaupun dalam situasi yang sangat menekan. Pribadi yang berdisiplin sangat berhati-hati dalam mengelola pekerjaan serta penuh tanggung

¹⁸ Daniel Goldman, penulis buku "*Working With Emotional Intelligence*".

jawab memenuhi kewajibannya. Mata hati dan profesinya terarah pada hasil yang akan diraih (*achievements*) sehingga mampu menyesuaikan diri dalam situasi yang menantang. Mereka juga mempunyai daya adabtabilitas atau keluesan untuk menerima inovasi atau gagasan baru.

4. Memiliki sikap percaya diri

Percaya diri melahirkan kekuatan, keberanian, dan tegas dalam bersikap. Berani mengambil keputusan yang sulit walaupun harus membawa konsekuensi berupa tantangan atau penolakan.

Sikap percaya diri dapat kita lihat dari beberapa ciri kepribadiannya yang antara lain sebagai berikut,

- a. Mereka berani untuk menyatakan pendapat atau gagasannya sendiri walaupun hal tersebut beresiko tinggi, misalnya menjadi orang yang tidak populer atau malah dikucilkan.
- b. Mereka mampu menguasai emosinya; ada semacam *self regulation* yang menyebabkan dia tetap tenang dan berfikir jernih walaupun dalam tekanan yang berat (*working under pressure*).
- c. Mereka memiliki independensi yang sangat kuat sehingga tidak mudah terpengaruh oleh sikap orang lain walaupun pihak lain adalah mayoritas. Baginya, kebenaran tidak selalu dicerminkan oleh kelompok yang banyak.

5. Orang yang kreatif

Pribadi yang kreatif selalu ingin mencoba metode atau gagasan baru dan asli, sehingga diharapkan hasil kinerja dapat dilaksanakan secara efisien, tetapi efektif. Mereka yang beragama islam sangat memahami ayat pertama yang diterima Rasulullah saw., yaitu kata iqra' yang berarti tidak hanya dalam pengertian membaca, tetapi juga mengumpulkan dan merangkum data menjadi satu arti. Seorang yang kreatif bekerja dengan informasi, data, dan mengelolanya sedemikian rupa sehingga memberikan hasil atau manfaat yang besar. Mereka juga termasuk tipe orang yang proaktif dan spontan. Memberikan respons secara positif terhadap lingkungan kerjanya.

Adapun cirri-ciri pegawai yang kreatif, diantaranya:

- a. Kuatnya motivasi untuk berprestasi
 - b. Komitmen
 - c. Inisiatif dan optimisme.
6. Bahagia karena melayani

Seorang yang amanah adalah orang-orang yang menjadikan dirinya sibuk untuk memberikan pelayanan. Mereka merasa bahagia dan memiliki makna apabila hidupnya dipenuhi dengan pelayanan.

Adapun kunci sukses Sumber Daya Manusia lembaga keuangan syariah:

- a. *Takhalli* (Tinggalkan yang buruk)
- b. *Tahalli* (Isi dengan yang baik)

- c. *Tajali* (Hiasi dengan yang indah)¹⁹

2.2.2 Indikator Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia yang diharapkan pada masa yang akan datang yang memenuhi:

1. Kualitas Fisik dan kesehatan

Kualitas Fisik dan kesehatan meliputi:

- a. Memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani
- b. Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi

2. Kualitas Intelektual (Pengetahuan dan Keterampilan)

Kualitas Intelektual (Pengetahuan dan Keterampilan) meliputi:

- a. Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi
- b. Memiliki tingkatan ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan dinamika lapangan kerja, baik yang tersedia di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- c. Memiliki penguasaan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa ibu (daerah) dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing.

¹⁹ Materi “*Seminar Hasil Penelitian dan Outlook Perbankan Syariah 2013*” bersama Bp Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MBA, MAEP, Rabu, 19 Desember 2012 di North Ballroom Gumaya Tower Hotel Jl. Gajahmada No.59-61 Semarang.

- d. Memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrialisasi.

3. Kualitas Spiritual (Kejuangan)

Kualitas Spiritual (Kejuangan) meliputi:

- a. Taat menjalankan agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta toleransi yang tinggi dalam kehidupan beragama.
- b. Memiliki semangat yang tinggi dan kejuangan yang tangguh, baik sebagai individu maupun sebagai masyarakat.
- c. Jujur yang dilandasi kesamaan antara pikiran, perkataan dan perbuatan serta tanggung jawab yang dipikulnya.
- d. Lebih mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi atau golongan atas dasar kesamaan lebih mendahulukan kewajiban daripada hak sebagai Warga Negara.
- e. Memiliki sikap adaptif dan kritis terhadap pengaruh negative nilai-nilai budaya asing.
- f. Memiliki kesadaran disiplin nasional sebagai suatu budaya bangsa yang senantiasa ingin maju.
- g. Memiliki semangat kompetisi yang tinggi dengan meningkatkan motivasi, etos kerja dan produktivitas demi pembangunan bangsa dan Negara.

- h. Berjiwa besar dan berpikiran positif dalam setiap menghadapi permasalahan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara demi keutuhan dan kemajuan.
- i. Memiliki sifat keterbukaan yang dilandasi rasa tanggung jawab bagi kepentingan bangsa.
- j. Memiliki kesadaran hukum yang tinggi serta menyadari hak dan kewajiban asasinya dengan yang ditetapkan dalam UUD 1945.

Melihat uraian tersebut di atas, maka kualitas sumber daya manusia yang bermutu sangat diperlukan dalam suatu organisasi, karena dengan adanya manusia-manusia yang bermutu, berintelektual, memiliki keterampilan serta memiliki fisik yang sehat sangat mempengaruhi terhadap maju mundurnya suatu organisasi.²⁰

2.3 Minat Anggota

2.3.1 Pengertian Minat Anggota

Dalam kamus bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.²¹ Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak seperti orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan perasaan senang. Kata lain dari minat adalah

²⁰ <http://www.psychologymania.com/2012/12/indikator-kualitas-sumber-daya-manusia.html>

²¹ Wjs. Poerdamarta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, hlm.1181

keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.²²

Minat merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya.²³

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor adalah suatu unsur yang merupakan hal yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu hasil atau keadaan. Pengertian Faktor agak lebih luas daripada unsur, karena suatu kumpulan faktor selalu merupakan penyebab atau pendorong timbulnya suatu hal lain yang merupakan kebulatan.²⁴ Sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.²⁵

Adapun faktor dari minat adalah

1. Dorongan dari dalam diri individu, dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hal. 38.

²³ Saparinah dkk, *Psikologi Olahraga Buku Tuntunan*, Jakarta: Depdikbud, 1982, hlm. 10

²⁴ The Liang Gie, *Ensiklopedi Administrasi*, Jakarta: PT Air Agung Putera, hal. 162.

²⁵ Djaka P., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surakarta: Pustaka Mandiri, hal. 231

Misalnya dorongan untuk makan dan ingin tahu akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.

2. Motif Sosial, membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat terhadap pakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain, atau minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
3. Faktor Emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. 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 merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor

tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.²⁶

2.3.3 Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat

1. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

²⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hal. 263-268

3. Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.²⁷

2.4 *Murabahah*

2.4.1 Pengertian *Murabahah*

Murabahah merupakan salah satu konsep Islam dalam melakukan perjanjian jual beli. Konsep ini telah banyak digunakan oleh bank-bank dan lembaga keuangan Islam untuk pembiayaan modal kerja dan pembiayaan perdagangan para nasabahnya.

Secara bahasa, kata *murabahah* berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *ribh* yang artinya “keuntungan”. Sedangkan secara istilah, menurut Muhammad, *murabahah* merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. *Murabahah* merupakan satu bentuk perjanjian jual beli yang harus tunduk pada kaidah dan hukum umum jual beli yang berlaku dalam muamalah Islamiyah.²⁸

Pengertian dari *Murabahah* itu sendiri yaitu jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli dengan cicilan. Pada perjanjian *murabahah* atau *mark-up*, koperasi mempunyai pembelian

²⁷ Skripsi “Orizanti Nurul S. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah produk simpanan mudharabah* (studi kasus pada KJKS BMT Muamalat Rowosari Kendal)” 2011

²⁸ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2008, hlm. 22

barang atau asset yang di butuhkan oleh anggotanya dengan membeli barang itu dari pemasok barang dan kemudian menjualnya kepada anggota tersebut dengan menambahkan *mark-up* atau keuntungan. Keseluruhan harga barang dibayar oleh pembeli (anggota) secara mencicil.

Landasan Syariah :

1. Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 275

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya:

Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS. Al-Baqarah:275)

2. Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah dari Shuhaib:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ،

وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلنَّيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya :

Nabi bersabda, 'Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.' (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).²⁹

Dari hadits di atas dapat diketahui bahwa *murabahah* atau jual beli secara tangguh (tidak secara tunai) diperbolehkan oleh Nabi Muhammad SAW. Kebolehan ini sama artinya dengan diperbolehkannya *murabahah* dalam Islam.

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hal 102

Batas keuntungan yang ada dalam *murabahah* berbeda dengan sistem riba. Pada produk *murabahah*, keuntungan yang ada diperoleh dari kesepakatan antara kedua belah pihak dan tidak ada aspek paksaan dari salah satu pihak. Sedangkan pada sistem riba, keuntungan merupakan salah satu hal yang menjadi syarat terjadinya akad. Dalam arti pemberi pinjaman memiliki hak mutlak dalam menentukan keuntungan tanpa adanya kesepakatan dengan pihak pemohon pinjaman.³⁰ Pada KJKS BMT Artha Bumi Asri margin yang diberikan berkisar *equivalent* dengan 1,7 % - 2,0 % flat per bulan.

Hal – hal yang lain terkait *murabahah* dapat diungkap secara sederhana sebagai berikut :

A. Syarat *Murabahah* dapat dilaksanakan

1. Pihak yang berakad:

- a. Cakap hukum dan
- b. Sukarela (*ridha*), tidak dalam keadaan dipaksa / terpaksa / dibawah tekanan.

2. Objek yang diperjual belikan:

- a. Tidak termasuk yang diharamkan / dilarang
- b. Bermanfaat

³⁰ Hulwati, *Ekonomi Islam Teori dan Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syari'ah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia*, Jakarta: Ciputat Press Group, 2009, hlm. 82

- c. Penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan
- d. Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad dan
- e. Sesuai spesifikasinya yang diterima pembeli dan diserahkan penjual

3. Akad / Sighat

- a. Harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad
- b. Antara ijab qabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati.
- c. Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal / kejadian yang akan datang, dan
- d. Tidak membatasi waktu, misal : saya jual ini kepada Anda untuk jangka waktu 10 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.

B. Potongan Pelunasan dalam *Murabahah*

Sesuai dengan Fatwa Dewan Islam No. 23 / DSN-MUI/III/2002 tanggal 28 Maret 2002:

1. Jika nasabah dalam transaksi *murabahah* melakukan pelunasan pembayaran tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang telah disepakati. Lembaga Keuangan Syariah boleh memberikan potongan dari kewajiban pembayaran tersebut, dengan syarat tidak diperjanjikan dalam akad.

2. Besarnya potongan sebagaimana dimaksud diatas diserahkan kepada kebijakan dan pertimbangan Lembaga keuangan Syariah (LKS).

C. Uang Muka dalam *Murabahah*

Sesuai Fatwa DSN No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tanggal 16 September 2000

1. Dalam akad pembiayaan *murabahah*, LKS dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak sepakat.
2. Besarnya jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
3. Jika nasabah membatalkan akad *murabahah*, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uang muka tersebut.
4. Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat meminta tambahan kepada nasabah
5. Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihanannya kepada nasabah.³¹

2.4.2 Manfaat dan Resiko *Murabahah*

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga resiko yang harus diantisipasi. *Murabahah* memberi banyak manfaat kepada koperasi. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada anggota. Selain itu sistem *murabahah*

³¹ Nurul Huda dan Muhammad heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm 46-47

juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya dikoperasi.

Diantara kemungkinan resiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut :

1. *Default* atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
2. Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.
3. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Karena itu sebaliknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang dipesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjualnya, barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai resiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
4. Dijual. Karena *murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya tersebut,

termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, resiko untuk *default* akan besar.³²

Pada pengakuan keuntungan pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan PSAK No. 102 ada beberapa metode pengakuan antara lain :

1. Pada saat terjadinya penyerahan barang jika dilakukan secara tunai atau secara tangguh / cicilan yang tidak melebihi satu tahun.
2. Selama periode akad sesuai dengan tingkat resiko dan upaya untuk merealisasikan keuntungan tersebut untuk transaksi tangguh lebih dari satu tahun.³³

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Dien Adi Zakariya (2006) yang berjudul penerapan *Syariah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing “Danaku Syariah” Cabang Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *syariah marketing* terhadap citra “Danaku Syariah” cabang Semarang. Dengan metode *random sampling* diperoleh 70 responden menggunakan analisa regresi sederhana dan metode analisa kualitatif dibantu dengan *program SPSS 16.0 for windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (penerapan syariah marketing) terhadap variabel dependen (citra) mampu memberikan sumbangan

³² M. Syafi'i antonio, *bank* hal 106-107

³³ Sumber: <http://rohmaryuliantoro.files.wordpress.com/2012/09/jurnal-iqbal.pdf>

sebesar 11.4 % sedang yang 88,6 % sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis kualitatif implementasi syariah marketing sudah diterapkan di Danaku Syariah cabang Semarang. Sementara analisis kualitatif pengaruh penerapan *Syariah Marketing* Terhadap citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Danaku Syariah cabang Semarang.

2. Penelitian M. Ainun nafis (062411046) dengan judul Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah (Study kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus) dapat di tarik kesimpulan:

- a. Konsep yang ditemukan di BMT Mitra Muamalat Kudus berkaitan dengan pelayanan Islami karyawan terhadap nasabah / customer mengindikasikan bahwa setidaknya ada 6 hal penting yang menjadi perhatian tersendiri bagi nasabah. Dalam angket tertutup yang disajikan dengan 6 indikator utama tersebut (jujur, amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati, dan tidak melupakan akhirat) mayoritas responden memberikan jawaban mengarah pada kualitas pelayanan Islami yang dilakukan di BMT Muamalat Kudus telah dijalankan dengan baik.
- b. Hasil pengujian hipotesa uji t untuk variabel pelayanan Islami karyawan diperoleh t hitung sebesar 10.335 dengan tingkat sig 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan Islami karyawan secara

parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah menabung dengan akad syariah di BMT Mitra Muamalat Kudus.

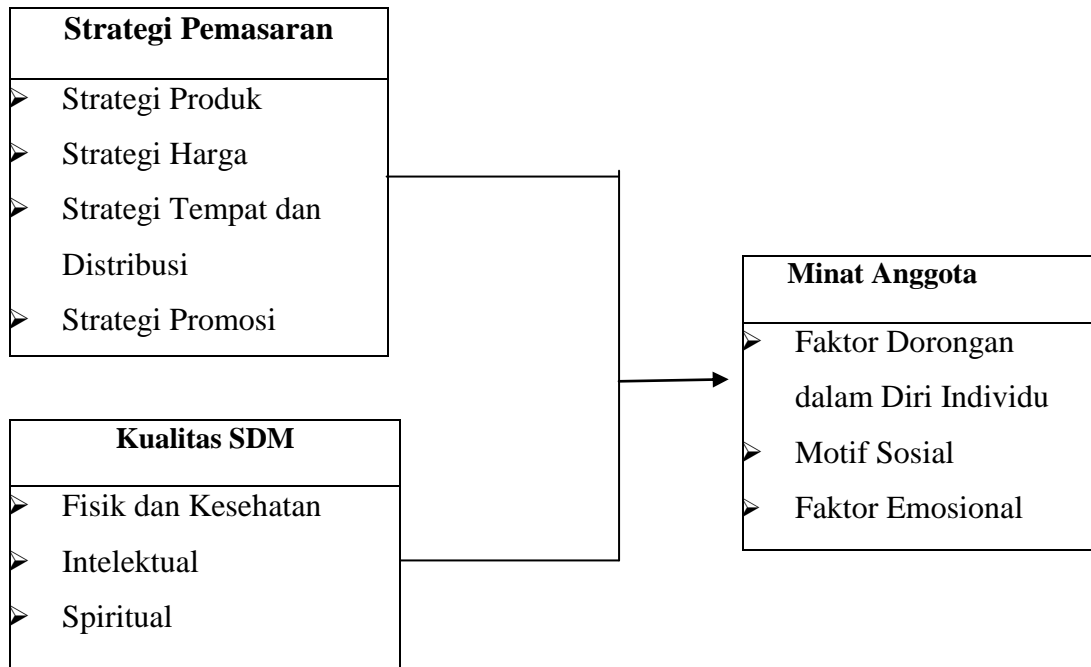
3. Penelitian Maria Ulfah (082411108) dengan judul Analisis Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Semarang). Dari hasil riset penelitian dapat disimpulkan, sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dapat disimpulkan, variabel *marketing syariah* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat dana talangan haji di Bank Muamalat Semarang. Terlihat pada t hitung sebesar 4,564 dengan nilai signifikansinya 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari *alpha* ($p < 0,05$). Sehingga memberikan keputusan untuk menolak H_0 yang artinya menurut 30 sampel yang dianalisis bahwa ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y hasil olahan menunjukkan bahwa besaran koefisien antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 0.653 berarti bahwa terjadi korelasi yang sedang dan positif. Sedangkan hasil R square (koefisien determinasi) sebesar 0,427 berarti 42,7 % variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan 57,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan.

Dan yang membedakan diantara skripsi peneliti dengan skripsi lain yaitu :

- Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat anggota untuk menggunakan pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat anggota dipengaruhi adanya letak kantor yang strategis, penambahan margin tidak membebani anggota / sesuai dengan kemampuan anggota, serta promosi yang disampaikan menarik melalui pendekatan individu.
- Kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap minat anggota untuk menggunakan pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang. Pengaruh kualitas sumber daya manusia dipengaruhi adanya sikap karyawan yang baik serta sehat secara jasmani saat melayani, karyawan berjiwa besar dan berfikir positif setiap menghadapi permasalahan atau pengaduan dari anggota. Karyawan memiliki toleran yang tinggi.

2.6 Kerangka Pikir Teoritik dan Perumusan Hipotesis



Sumber data : Dikembangkan untuk penelitian skripsi 2014.

2.7 Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat anggota

H2 : Kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

H3 : Strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 70