

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Persepsi

2.1.1.1. Teori Dasar

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman.

Menurut Matsumoto & Juang, Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui pengindraan yang kita miliki.¹

Schiffman dan Kanuk mendefenisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.²

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Sedangkan menurut pendapat lain persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana

¹ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h.24.

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h.97.

menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada (McShane dan Von Glinow).

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi adalah merupakan suatu proses yang memungkinkan kita untuk mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.³

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Perbedaan sensitivitas tersebut karena kemampuan reseptor antar individu yang tidak sama. Ada individu yang peka sekali indera penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang taam penglihatannya, tetapi ada individu lain yang tidak dan sebaliknya. Selain faktor sensitivitas, faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya.⁴

³ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi (ed.1 cet.1)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h 59.

⁴ opcit, Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen.....* h. 97.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang. Menurut Jalaludin Rahmat dua faktor tersebut antara lain:

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor persona I, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

b. Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.⁵

Secara umum, menurut Sondang terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

- a. Faktor pelaku persepsi, yaitu diri orang yang bersangkutan apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu. Ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap, motif kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.
- b. Faktor sasaran persepsi, dapat berupa orang, benda atau peristiwa.

- c. Faktor situasi, faktor situasi merupakan keadaan seseorang ketika melihat sesuatu dan mempersepsinya.⁶

Sedangkan proses persepsi dapat dijelaskan melalui:

- a. Proses fisik yaitu dimulai dengan objek menimbulkan stimulus dan akhirnya stimulus mengenai alat indera atau reseptor.
- b. Proses fisiologis, yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- c. Proses psikologis, yaitu proses yang terjadi dalam otak sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan respon itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya.⁷

2.1.1.3. Indikator-indikator Persepsi

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Tanggapan (respon)

Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut *latent* (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actuel* (sungguh-sungguh).⁸

- b. Pendapat

⁶ Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995, h. 101-105.

⁷ Bimo Walgito, *Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993, h. 54.

⁸ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Surabaya: Bina Ilmu, 1982, h. 43.

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.⁹

Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut:

1. Menyadari adanya tanggapan/pengertian karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian/tanggapan.
2. Menguraikan tanggapan/pengertian, misalnya: kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan yang majemuk itu (sepotong, karton, kuning, persegi empat) dianalisa. Kalau anak tersebut ditanya, apakah yang kau terima? Mungkin jawabannya hanya “karton kuning” karton kuning adalah suatu pendapat.
3. Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa, berbagai sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan, misalnya menjadi “karton kuning”. Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar. Suatu kalimat dinyatakan benar dengan ciri sebagai berikut:
 - a) Adanya pokok (subjek)
 - b) Adanya sebutan (predikat).¹⁰

⁹ Kartini Kartono, *Psikologi Sosial untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri*, Jakarta: Rajawali, 1991, h. 304.

¹⁰ *opcit.*, Abu Ahmadi, h. 120.

c. Penilaian

Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. Sebagaimana yang dikutip oleh Renato Tagulisi dalam bukunya Alo Liliwery dalam bukunya yang berjudul *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi*, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.¹¹

2.1.2. Preferensi

Preferensi adalah hak (untuk) didahulukan dan diutamakan, diprioritaskan, pilihan kecenderungan atau kesukaan dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu barang atau jasa.¹²

Sedangkan menurut Simon dan Shister, bahwa preferensi adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberi keuntungan yang lebih baik.¹³ Lebih lanjut preferensi mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkat alternatif tersebut. Berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan yang ada. Sehingga dalam sudut pandangan perilaku konsumen, preferensi memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

¹¹ Alo Liliwery, *Persepsi Teoritis, Komunikasi antar Pribadi*, Bandung: Cipta Aditya Bakti, 1994, h. 173.

¹² Meidar FM, *Kamus Lengkap Exclusive Inggris-Indonesia*, Jakarta : Eska Media, 1997, h. 133.

¹³ Putu Sihendra et. Al, *Analisa Tingkat Preferensi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Badung Terhadap Perumahan Menyongosong Pupem Baru*. Jurnal Teknik Sipil. 2007. Volume 11. Nomor 2 : 124.

Sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa secara sederhana, proses perilaku konsumen didahului dengan adanya informasi yang diperoleh dan diproses konsumen yang akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2.1.3. Perilaku

2.1.3.1. Teori Perilaku

Menurut Hasan Langgulung “perilaku adalah gerak motorik yang termanifestasikan dalam bentuk aktivitas seseorang yang diamati”.¹⁴ Perilaku sebagai suatu gejala yang dapat ditangkap dengan panca indera mempunyai hubungan erat dengan sikap. Sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah respon individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.¹⁵ Prof. Dr. Jalaudin membagi sikap kedalam tiga aspek: Kognitif berupa kepercayaan, afektif berupa perasaan emosional, dan psikomotorik berupa tindakan yang diambil.¹⁶

Perilaku atau aktivitas-aktivitas dalam pengertian yang luas yaitu perilaku yang nampak (overt behavior) dan perilaku yang tidak nampak (innert behavior), demikian pula aktivitas-

¹⁴ Hasan Langgulung, *Beberapa Pemikiran Tentang Pendidikan Islam*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1980), hlm.139.

¹⁵ Michael Adryanto dan Savitri Soekrisno (Terjemah), *Psikologi Sosial (ed.5 jilid 1)*, Jakarta: Erlangga, 1985, h.137.

¹⁶ Djalaludin, *Psikologi Agama (edisi Revisi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), cet.13, hlm.260.

aktivitas tersebut disamping aktivitas motorik juga termasuk aktivitas emosional dan kognitif.¹⁷

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Merujuk pada pendapat Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Didalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasarannya yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakikatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu

¹⁷ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar) ed.III cet.1.*, Yogyakarta: ANDI, 2002, h.13.

memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.¹⁸

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

Menurut Philip Kotler, terdapat empat faktor (variabel) yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler faktor budaya memiliki pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari unsur kultur (kebudayaan), sub kultur, dan Kelas Sosial.

Pertama, kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak memperoleh seangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga-lembaga kunci lainnya di masyarakat.

Kedua, sub kultur menurut Kotler, kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub kultur banyak membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka (konsumen).

¹⁸ opcit, Tatik Suryani, Perilaku konsumen....., h. 5-8.

Dan *ketiga* kelas sosial. Di dalam lingkungan masyarakat, terdapat struktur yang menimbulkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda memiliki peranan-peranan tertentu. Stratifikasi sosial sering disebut sebagai kelas sosial. Kelas-kelas sosial ini memberikan preferensi produk dan merk dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabitan rumah dan lain-lain. Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik.

- a) Orang-orang dalam kelas sosial lebih cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial lainnya.
 - b) Orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka.
 - c) Kelas sosial seseorang ditandai oleh beberapa variabel dan tidak ditandai oleh satu variabel tertentu. Seperti pekerjaan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai lain.
 - d) Individu-individu dapat bergerak dari satu kelas ke kelas lainnya (naik-turun) selama hidup mereka sampai dimana mobilitas ini tergantung pada fleksibilitas dan kekakuan sistem stratifikasi sosial yang ada di masyarakat.
- b. Faktor Sosial
- Menurut Kotler, faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.
- c. Faktor Pribadi

Kotler mengungkapkan bahwa perilaku konsumen selain dipengaruhi oleh budaya dan faktor sosial, dipengaruhi juga oleh faktor karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor Psikologi¹⁹

Menurut Kotler, empat faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Pertama, manusia memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Motivasi manusia dalam memenuhi kebutuhan tersebut bisa bermacam-macam.

Kedua persepsi, perilaku dan tindakan konsumen menurut Kotler dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan input informasi untuk menyiptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dan poin sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

Ketiga pengetahuan. Pada intinya setiap manusia mereka akan belajar mencari pengetahuan untuk bertindak. Ahli pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan bahwa seorang pemasar harus bisa menciptakan permintaan akan

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta Salemba Empat : Jilid 1 Cet 8, 1994, h. 202-222.

suatu produk dengan menghubungkannya dorongan yang kuat, motivasi dan pengetahuan konsumen.

Keempat kepercayaan dan sikap pendirian. Melalui bertindak dan belajar, manusia akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dan hal ini mempengaruhi perilaku mereka dalam memenuhi kebutuhan. Suatu kepercayaan diartikan sebagai pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan, rasa emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Kebanyakan orang memiliki pendirian terhadap semua hal : agama, politik, budaya, pakaian, musik, makanan dan sebagainya.

2.1.4. Pedagang

2.1.4.1. Teori Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.

Pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- a. Pedagang grosir, beroperasi dalam rantai distribusi antara produsen dan pedagang eceran.
- b. Pedagang eceran, disebut juga pengecer, menjual produk komoditas langsung ke konsumen secara sedikit demi sedikit atau satuan.²⁰

Pengelompokan pedagang dapat juga dilakukan berdasarkan tempat dasar dari pedagang yang bersangkutan.

²⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang> diakses pada tanggal 28 Desember 2016

Kelompok pedagang dapat dibagi menjadi dua, yakni pedagang setempat dan pedagang asing.

1. Pedagang setempat

Pedagang setempat adalah mereka yang memiliki profesi dagang dan menjadi warga masyarakat Jawa. Mereka adalah warga suatu desa atau kota tertentu dengan jangkauan wilayah dagangnya terbatas diwilayahnya sendiri (pedagang lokal) ataupun disejumlah wilayah desa atau kota sekaligus (pedagang regional) atau bahkan hingga pedagang internasional. Pedagang setempat yang melakukan aktivitas dalam skala lokal mungkin menyediakan barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari, misalnya: beras, sayuran, dan buah-buahan.

2. Pedagang asing

Pedagang asing adalah para pedagang yang menjadi warga negara asing dan melakukan aktivitas perdagangan hingga kewilayah Jawa. Kelompok pedagang asing dapat dibagi menjadi dua, yakni mereka yang berasal dari wilayah Kepulauan Nusantara dan mereka yang berasal dari daratan Asia.²¹

2.1.4.2. Etika dan Perilaku Bisnis Syari'ah

- a. Pengertian

Istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Sedangkan Bahasa Arabnya “akhlak” yang berarti budi pekerti.

²¹ Supratikno Rahardjo, *Peradaban Jawa: Dari Mataram Kuno sampai Majapahit Akhir*, Jakarta: Komunitas Bambu, 2011, h. 262.

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh seperti kejujuran, kebenaran keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua, yaitu: AL- Qur'an dan Hadits sebagai sumber segala nilai dan pedoman dari sendi segala kehidupan, termasuk dalam bisnis.²²

b. Fondasi Etika Islam

Suatu media yang memungkinkan adanya hubungan baik antara khaliq dengan makhluk dan antara makhluk dengan makhluk. Menurut Nasirudin akhlaq/etika adalah kehendak dan tindakan yang sudah menyatu dengan pribadi seseorang dalam kehidupannya sehingga sulit untuk dipisahkan karena kehendak dan tindakan itu sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan.²³

Pembentukan ilmu ekonomi yang berwawasan uniter dan total berlandaskan prinsip-prinsip etikanya yang paripurna, kajian ekonomi secara makro dari sistem

²² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 171.

²³ Nasirudin, *Pendidikan Tasawuf*, Semarang: Rasail Media Group, 2009, h. 32.

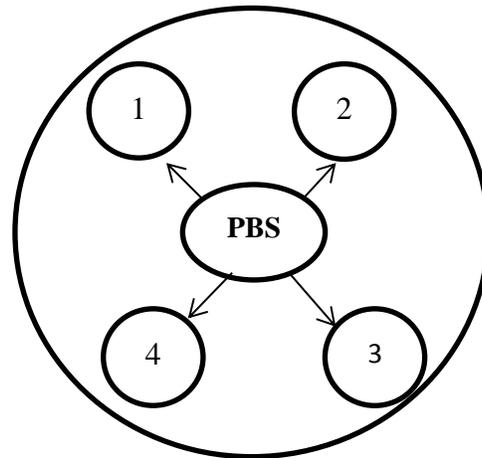
ekonomi islam akan dipermudah oleh fatwa bahwa islam sendiri telah melengkapi kita dengan lembaga-lembaga ekonomi-sosial seperti zakat, wakaf, hibah, larangan bunga (riba), kerjasama ekonomi (qirad, syirkah), jaminan sosial, dan peranan pemimpin umat dan negara dalam pengaturan ekonomi masyarakat. Fungsionalisasi nilai-nilai moral Islam kedalam tingkahlaku ekonomi manusia akan mewujudkan kehidupan yang lebih terandalkan dalam menjaga keselamatan hidup yang harmonis dan humoris.

Dengan bantuan metode analisis deduktif untuk menggali proposisi ekonomi dan relevan, kita akan mampu memperagakan bahwa etika ekonomi Islam itu ada secara normatif maupun positif, dan berbeda dari etika ekonomi kapitalis dan sosialis serta semua faham lainnya. Akhlak yang baik akan membawa ketenangan dan kesejahteraan suatu bangsa, begitupula sebaliknya akhlak yang jelek akan berakibat rusaknya kesejahteraan lahir dan batin.

c. Prilaku Bisnis Syari'ah

Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah AL-Qur'an dan Hadits akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standar etika Prilaku Bisnis Syari'ah (PBS) mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan: (1) taqwa, (2) aqshid, (3) khidmad, (4) amanah. Seperti pada gambar dibawah ini:

Etika Bisnis Islam



1. Taqwa

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Misalnya datang panggilan shalat, maka segera tinggalkan pekerjaan, lalu lakukan shalat, demikian juga dengan kegiatan-kegiatan yang lainnya.

24

Semua tindakan transaksi bisnis hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah

²⁴ Opcit, Ali Hasan, *Manajemen Bisnis....* Hlm. 171

karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya di dunia ini.

Al- Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan bagi manusia.

- a. Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.
- b. Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor.
- c. Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

Dalam hal bisnis, nilai-nilai religius hadir dikala melakukan transaksi bisnis, selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.²⁵

2. Aqshid

Aqshid adalah sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun. Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia. Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut.²⁶ QS. Ali Imran ayat 159:

²⁵ Ibid, Ali Hasan, *Manajemen Bisnis*, hlm.

²⁶ Ibid, Ali Hasan, *Manajemen Bisnis*, hlm.

*“orang-orang yang memelihara amanah yang dipikulnya dan janji yang dibuatnya” (QS. Al-Mu’minun: 8).*²⁸

2.1.5. Koperasi

2.1.5.1. Sejarah Koperasi

Dengan berkembangnya zaman dan makin majunya dunia usaha, maka koperasi mengalami evolusi sesuai dengan zamanya sehingga banyak usaha koperasi seperti sekarang ini. Sebagai contoh di Indonesia pada zaman kebangkitan nasional koperasi digunakan sebagai alat perjuangan. Kemudian pada awal kemerdekaan sampai tahun 1965-an koperasi digunakan sebagai alat/ kendaraan politik, kegiatan koperasi mengalami stagnan. Dengan demikian koperasi beserta anggotanya dirugikan. Pada awal orde baru sampai tahun 1991-an koperasi dijadikan kegiatan usaha yang bersifat sosial untuk mensejahterakan masyarakat. Namun dalam perjalanan koperasi juga dijadikan kendaraan politik oleh penguasa pada waktu itu untuk melanggengkan kekuasaannya. Dan bahkan dapat diistilahkan bahwa koperasi seperti urung dalam sangkar emasnya, artinya koperasi disayang dan dibina tetapi koperasi tidak mengembangkan usahanya, karena semua serba dikedikan oleh pemerintah. Setelah tahun 1990-an dan diterbitkannya UU No.25 th 1992 maka koperasi tidak dijadikan kegiatan usaha yang bersifat sosial saja tetapi juga mencari keuntungan sehingga kededekan koperasi sejajar dengan bentuk badan usaha lainnya. Bahkan koperasi menjadi lebih

²⁸ Ibid, Mohammad Taufiq, *Quran...*, Al Mu’minun : 8

bebas untuk berkembang setelah dikeluarkannya Inpres No. 18 th 1998 tentang Pengembangan Koperasi.²⁹

Secara etimologi, koperasi berasal dari Bahasa Inggris “*co*” dan “*operation*”. *Co* memiliki arti bersama dan *operation* yang berarti bekerja. Dengan demikian secara bahasa “koperasi” dapat diartikan sebagai kerjasama. Dalam hal ini, koperasi berarti suatu wadah ekonomi yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang bersifat terbuka dan sukarela yang bertujuan untuk memperjuangkan kesejahteraan anggota secara bersama-sama (kolektif).³⁰

International Cooperative Alliance (ICA) mendefinisikan koperasi sebagai sekumpulan orang-orang atau badan hukum, yang bertujuan untuk memperbaiki sosial ekonomi anggotanya dan memenuhi kebutuhan ekonomi anggota dengan saling membantu antar anggota, membatasi keuntungan, serta usaha tersebut harus didasarkan pada prinsip-prinsip koperasi.³¹

Sedangkan dalam arti lain koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.³²

2.1.5.2. Jenis-jenis Koperasi

²⁹ Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha Dan Koperasi*, Jakarta: GP Press, 2010, Hal 6

³⁰ Abdul Bashith, *Islam Dan Manajemen Koperasi (Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi)*, Malang: UIN-Malang Press, 2008, h. 42.

³¹ Hendrar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 2010, h.18.

³² Ahmad Ifham Shilihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010,

Dalam pembagian jenis-jenis koperasi didasarkan pada kebutuhan nyata masyarakat. Secara umum, di Indonesia ada lima klarifikasi koperasi, diantaranya:

a. Koperasi Konsumsi

Koperasi konsumsi adalah koperasi yang menangani pengadaan berbagai barang-barang untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, misalnya: beras, gula, sabun, minyak goreng, perkakas rumah tangga, dan barang elektronik.

b. Koperasi Simpan Pinjam Atau Koperasi Kredit

Koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit didirikan untuk memberikan kesempatan kepada para anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan biaya bunga yang ringan.

c. Koperasi Produksi

Koperasi produksi adalah koperasi yang bergerak dalam bidang produksi barang-barang baik yang dilaksanakan oleh kopersai itu maupun para anggotanya. Contoh: peternakan sapi perah, koperasi pengusaha batik, koperasi pertanian, dan koprasi lain yang kegiatannya bertumpu pada aktivitas produksi.

d. Koperasi Jasa

Koperasi jasa adalah koperasi yang bergerak dibidang penyediaan jasa tertentu bagi para anggota maupun masyarakat umum seperti koperasi angkutan, koperasi jasa audit, koperasi perumahan.

e. Koperasi Serba Usaha

Dalam rangka meningkatkan produksi dan kehidupan masyarakat didaerah pedesaan, pemerintah

menganjurkan pembentukan koperasi unit desa. Suatu koperasi unit desa dibentuk dari satu atau beberapa desa yang memiliki potensi ekonomi. Apabila dalam satu kecamatan memiliki banyak potensi ekonomi, maka sangat mungkin beberapa unit desa dibentuk.³³

2.1.5.3. Manajemen Koperasi dalam Islam

Suatu pekerjaan yang dikelola secara teratur dan terencana sangat dicintai oleh Allah SWT. Dalam AL- Qur'an diilustrasikan dalam QS. Al- Shaft : 4

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُفَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُومٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh*” (QS. Al-Shaft: 4).³⁴

Personifikasi para *mujahid* yang diibaratkan seperti bangunan yang kokoh, adalah menggambarkan sinergitas dalam suatu manajemen. Bahwa antara komponen yang satu dengan yang lain dalam suatu organisasi saling menguatkan. Demikian pula dalam manajemen, bahwa dalam suatu aktivitas dalam organisasi akan dicapai hasil yang lebih optimal jika dikerjakan secara bersama-sama, antara komponen yang satu dengan yang lain saling menguatkan menuju satu tujuan yang dicita-citakan.

Pada pelaksanaannya, koperasi mempunyai fungsi ganda, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi ekonomi

³³ opcit, Abdul Bashith, *Islam Dan Manajemen Koperasi*..... h. 103-112.

³⁴ Opcit, MohammadTaufiq, *Quran*...., Al Shaft : 4

ialah memperjuangkan kemakmuran bersama secara merata bagi para anggota koperasi. Fungsi sosial koperasi ialah memupuk persaudaraan secara gotong royong, yang pada akhirnya diharapkan terbina persatuan dan kesatuan bangsa.³⁵

Penyaluran dana dalam istilah Perbankan syariah biasa disebut dengan pembiayaan, sedangkan dalam koperasi disebut dengan pinjaman. Pinjaman merupakan kegiatan USP/KSP Syariah yang sangat penting dan menjadi penunjang kelangsungan hidup USP/KSP Syariah, jika dikelola dengan baik. Dana yang dimiliki USP/KSP Syariah baik yang berasal dari simpanan, tabunga, maupun modal selayaknya disalurkan untuk keperluan yang produktif yaitu dalam bentuk pembiayaan.³⁶

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dalam mengembangkan perbankan syariah, khususnya tentang persepsi, preferensi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank Syariah. Diantara penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metodologi	Hasil
1.	Dr. Jazim Hamidi, dkk dari	Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa	Kualitatif	Alasan masyarakat santri di Jawa Timur memilih Bank Syariah

³⁵ Amin Widjaja Tunggal, *Akuntansi Untuk Koperasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995, h.6.

³⁶ M.Sholahudin, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, Surakarta : Muhammadiyah University Press, 2006, h. 117.

	Universitas Brawijaya Malang (2006/2007)	Timur Terhadap Bank Syariah		adalah: kesesuaian dengan ajaran Islam, keamanan dan kepercayaan. Walaupun masih banyak yang menggunakan Bank Konvensional karena faktor lokasi dan lain-lain
2.	Fahd Noor dan Yulizar D. Sanrego dari STEI Tazkia Bogor (2009)	“Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan, meski pondok pesantren berpotensi besar dalam pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia khususnya di DKI Jakarta, Namun potensi tersebut belum diperhatikan secara maksimal oleh praktisi dan regulator. Dari analisis data dalam penelitian menyimpulkan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan

				akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta, sebaliknya fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif
3.	Dana Panca Setiasih	Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Dosen terhadap Bank Syariah (Studi Kasus pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, diketahui bahwa nilai thitung adalah 1,534 sedangkan nilai t adalah 1,692 yang lebih besar dibandingkan dengan t hitung. Sedangkan variabel preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap hal ini

				<p>diketahui bahwa nilai t hitung adalah 3,307 sedangkan nilai t table adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan t hitung dan variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku diketahui bahwa nilai t hitung adalah 7,173 sedangkan nilai t table adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan t hitung.</p>
4.	Mamduh	<p>Persepsi, preferensi, sikap dan perilaku takmir masjid Terhadap bank syariah (studi di kecamatan ngaliyan kota semarang)</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, preferensi dan sikap takmir masjid sebagian besar positif, namun demikian pada aspek perilaku hanya sebagian 48% responden secara</p>

				individu yang menggunakan jasa- jasa bank syariah. Adapun secara kelembagaan, 35% masjid yang menyimpan kas masjid di bank syariah
--	--	--	--	---

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.3. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypotehesis* dan penyebutan dalam dialek Bahasa Indonesia menjadi hipotesa kemudin berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi berpengaruh terhadap perilaku

H2 : Preferensi berpengaruh terhadap perilaku

³⁷ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (ed. kedua cet.ke-enam)*, Jakarta: Kencana, 2011, h 85.