

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan.¹ Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

¹ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2008, Edisi 1, Cet. Ke 2, h. 192.

² Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 5.

³ Kasmir, *op. cit.*, h. 168.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴

Jadi, konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.⁵

Adapun pada dasarnya, Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama, dan etika. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan islami, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang

⁴ Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 81.

⁵ *Ibid.*

menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih. Di antara norma itu adalah:⁶

1. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. Bersikap benar, amanah dan jujur.
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.
4. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.
6. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

2.1.3. Strategi *Marketing Mix*

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya ilmu dan seni menggunakan semua sumberdaya bangsa (bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.⁷

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran

⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h. 173.

⁷ Tim Penyusun KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, Edisi 3, Cet.Ke 3, h. 1092.

menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antar keduanya (meski tidak semua untuk jenis jasa).⁸

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁹

Sebagai unsur bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁰

Dari keterangan di atas, jelaslah bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, baik barang ataupun jasa. Untuk mencapai keberhasilannya, setiap perusahaan wajib menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan variabel-variabel *Marketing Mix* yang saling mendukung untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran sehingga tercapai tujuan.

⁸ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *op. cit.*, h. 70.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

2.1.3.1. Unsur-unsur Marketing Mix

Unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas:¹¹

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.1.3.1. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan bisa dikatakan produk.¹² Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat

¹¹ *Ibid.*

¹² Kasmir, *op. cit.*, h. 186.

ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.¹³

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.¹⁴

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).¹⁵

¹³ Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 200.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *loc. cit.*

¹⁵ Sofjan Assauri, *loc. cit.*

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan *share* pasar.¹⁶

Adapun dalam Islam, prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas.¹⁷

Di antara produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika, dan moral manusia, seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, baik dalam opera, film dan musik. Juga apa saja yang berhubungan dengan informasi, baik media cetak ataupun media televisi.¹⁸

Adapun dalam Alqur'an surat Al-Maidah ayat 88:

¹⁶ *Ibid.* h. 199.

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *op. cit.*, h. 117.

¹⁸ *Ibid.*, h. 118.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ



”Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.¹⁹

Yang dimaksud dengan kata *makan* dalam ayat ini, adalah segala aktivitas manusia. Pemilihan kata *makan*, di samping karena merupakan kebutuhan pokok manusia, juga karena makanan mendukung aktivitas manusia.²⁰

Begitu juga menurut Qardhawi sebagaimana di kutip oleh Djakfar mengingatkan bahwa dalam aktivitas produksi perlu memperhatikan sumber daya alam.²¹

Sumber Daya Alam (SDA) merupakan nikmat Allah kepada makhluk-Nya. Karena itu manusia wajib mensyukurinya. Di antara bentuk rasa syukur itu adalah melindunginya dari kerusakan, polusi, dan lain-lain yang pada gilirannya akan menimbulkan kehancuran di muka

¹⁹ Departemen Agama RI, *op. cit.* .h. 122.

²⁰ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Alqur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, Volume 3, h. 188.

²¹ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, dan Ekonomi*, Malang: UIN Malang Press, 2007, h. 110.

bumi.²² Adapun dalam Alqur'an surat Al-Baqarah ayat 60:

كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٦٠﴾

"..... Makanlah dan minumlah dari rezeki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu melakukan kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan".²³

2.1.3.1.2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁴

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.²⁵

²² *Ibid.*

²³ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 9.

²⁴ Murti Sumarni, *op. cit.*, h. 285.

²⁵ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *op. cit.*, h. 72.

Adapun firman Allah dalam Alqur'an surat

Al-Baqarah ayat 275:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

".....Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba,..."²⁶

Dalam Alqur'an surat Ali Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً

وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu beruntung"²⁷

Dari kedua ayat di atas menjelaskan bahwa

Allah menghalalkan jual beli, tetapi mengharamkan pengambilan riba, baik sedikit ataupun banyak.

2.1.3.1.3. Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong

²⁶ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 47.

²⁷ *Ibid.*, h. 66.

pemintaan.²⁸ Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.²⁹

Sedangkan *Promotional Mix* adalah kombinasi kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁰

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka jelaslah bahwa sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi, maka diperlukan komunikasi dengan konsumen atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima,

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, Edisi 2, Cet. Ke 11, h. 349.

²⁹ Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 265.

³⁰ Basu Swastha dan Irawan, *loc. cit.*

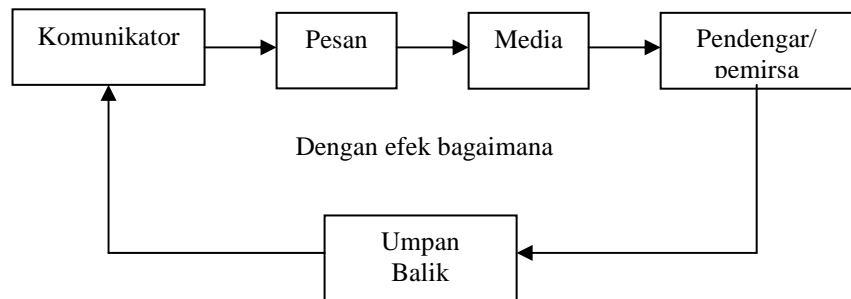
membeli sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.³¹

Proses komunikasi dalam pemasaran dapat diilustrasikan sebagai berikut :³²

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Marketing

Siapa.....Menyatakan apa.....Dengan cara apa..... Kepada siapa



Sumber: Murti Sumarni, (2002)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:³³

1. Iklan (*advertising*).
2. Penjualan perorangan (*personal selling*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Hubungan masyarakat (*public relation*).
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

³¹ Murti Sumarni. *op. cit.*, h. 323.

³² *Ibid.* h. 326

³³ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *op. cit.*, h. 74.

6. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Terkait dengan promosi, Islam melarang akan adanya memakan harta dengan cara-cara yang *bathil*, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang.

Setiap orang dinasihatkan berhubungan secara jujur dan teratur serta menahan diri dari hubungan yang tidak jujur.³⁴

Sebagaimana dalam Alqur'an surat Annisaa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَطِيلِ ۗ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil* (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”³⁵

Selain jujur, dalam mempromosikan juga harus berlaku benar, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang

³⁴ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995, Edisi Lisensi, Jilid 1, h. 215.

³⁵ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 83.

dagangannya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Firman Allah dalam Alqur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman!, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”³⁶

2.1.3.1.4. Strategi Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.³⁷

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:³⁸

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan

³⁶ *Ibid.* h. 427.

³⁷ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *op. cit.*, h. 73.

³⁸ *Ibid.* h. 73-74.

konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat.

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekadar menarik pembeli.³⁹

2.1.3.1.5. Strategi SDM

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini

³⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet. Ke 1, h. 96.

berati berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia.⁴⁰

Untuk mencapai kualitas terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴¹

2.1.3.1.6. Strategi Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin,

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *op. cit.*, h. 75.

⁴¹ *Ibid.*

di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁴²

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:⁴³

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Dalam segi proses, juga perlu diperhatikan adanya kejelasan, sehingga pembeli/pelanggan tidak merasa tertipu atau kecewa dikemudian hari.

2.1.3.1.7. Strategi Layanan konsumen

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *hasil* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pra transaksi) akan turut mempengaruhi

⁴² *Ibid.* h. 76.

⁴³ *Ibid.*

kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.⁴⁴

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.⁴⁵

2.1.4. Motivasi

2.1.4.1. Pengertian Motivasi

Menurut Kamus Bahasa Inggris, *Motivation* artinya alasan, daya batin, dorongan, motivasi.⁴⁶ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.⁴⁷

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *loc. cit.*

⁴⁶ John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia (An English- Indonesian Dictionary)*, Jakarta: PT. Gramedia, 2000, h. 386.

⁴⁷ Tim Penyusun KBBI, *op. cit.*, h. 756.

Motivasi ialah keinginan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan (*need*), keinginan (*wish*), dorongan (*desire*) atau *impuls*. Motivasi merupakan keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan atau sesuatu yang menjadi dasar atau alasan seseorang berperilaku.⁴⁸

Adapun menurut *Jerry L. Gray dan Frederick A. Starke* sebagaimana yang dikutip oleh Winardi, bahwa:

Motivasi adalah hasil proses-proses seorang individu, yang menimbulkan sikap antusias dan presistensi untuk mengikuti arah tindakan-tindakan tertentu.⁴⁹

Adapun menurut *Rochman Natawidjaya* sebagaimana yang dikutip oleh Nur Huda, menyatakan bahwa:⁵⁰

Motivasi adalah suatu proses untuk menggiatkan motif-motif menjadi perbuatan atau tingkah laku, yang mengatur tingkah laku atau perbuatan untuk memuaskan kebutuhan atau menjadi tujuan.⁵¹

⁴⁸ Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008, Edisi 2, Cet. Ke 1, h. 245.

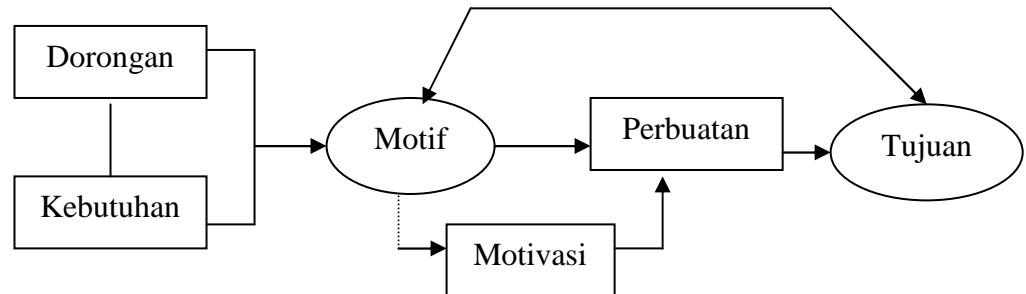
⁴⁹ Winardi, *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h 27-28.

⁵⁰ Nur Huda, "Survei Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Siswa Kelas XI Dalam Mengikuti Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SMA Muhammadiyah I Semarang Tahun 2006/2007", Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, 2007, h. 11.

⁵¹ *Ibid.* h. 12.

Gambar 2.2

Proses Terjadinya Motivasi Menurut Rochman Natawidjaya
Sebagaimana yang dikutip oleh Nur Huda



Sumber: Nur Huda, (2007)

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam ataupun dari luar individu sehingga ia melakukan suatu tindakan/perilaku untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.4.2. Jenis Motivasi

Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu:⁵²

1. Motivasi Naluriiah

Motivasi naluriiah adalah motivasi yang muncul dari suatu kekurangan atau ketidakseimbangan fisiologis. Hal ini disertai dengan kekhawatiran dalam diri hingga mampu menggerakkan semua daya dalam diri untuk menutupi kekurangan tersebut dan menghilangkan kekhawatiran yang timbul dengan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk pemuasannya.

⁵² Muhammad Izzuddin Taufiq, *op. cit.*, h. 658.

2. Motivasi Kognitif

Dinamakan motif kognitif untuk membedakan dari motif naluriah instingtif. Motif kognitif ini tidak berkaitan dengan dasar-dasar biologis dalam diri manusia. Ia adalah kebutuhan yang dipelajari manusia dari lingkungan dan sosial masyarakatnya. Kebutuhan untuk dihargai adalah kebutuhan kejiwaan dan tidak ada hubungannya dengan organ tubuh.⁵³

Tujuan dari motif kognitif adalah untuk menjaga diri dan mengembangkan kemampuannya. Dengan memenuhi dan memuaskannya, maka terealisasi keseimbangan kejiwaan.⁵⁴

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi adalah sebagai berikut:⁵⁵

1. Kebutuhan-kebutuhan pribadi.
2. Tujuan-tujuan dan persepsi-persepsi orang atau kelompok yang bersangkutan.
3. Cara dengan apa kebutuhan-kebutuhan serta tujuan-tujuan tersebut akan direalisasikan.

⁵³ *Ibid.* h. 680.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Pandji Anoraga dan Sri Suyanti, *Psikologi Industri dan Sosial*, Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya, 1995, h. 44.

Motivasi dan kebutuhan adalah dua kata yang saling terkait satu dengan lainnya. Terkadang motivasi digunakan sebagai kata yang bermakna kebutuhan dan juga sebaliknya. Demikian yang banyak dipahami. Namun sebagian ilmuwan membedakan diantara keduanya bila keduanya disejajarkan dan disebut secara bersamaan. Motivasi adalah satu implikasi yang muncul karena suatu ketidakteraturan secara biologis ataupun psikologis dalam dirinya. Sedang yang dimaksud kebutuhan adalah ruh ketidakberaturan atau kekurangan tersebut.⁵⁶

2.1.4.4. Teori Motivasi

1. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Gambar 2.3
Teori Hierarki Kebutuhan Maslow sebagaimana yang
dikutip oleh Husaini Usman⁵⁷.

⁵⁶ Muhammad Izzuddin Taufiq, *op. cit.*, h. 655.

⁵⁷ Husaini Usman, *op. cit.*, h. 250.

Sumber: Husaini Usman, 2008

Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow terdapat lima tingkatan kebutuhan, dari kebutuhan yang paling rendah sampai kebutuhan manusia yang paling tinggi.

2. Teori Motivasi Ekspektasi dari Lewin dan Vroom.

Menurut Lewin dan Vroom sebagaimana dikutip oleh Husaini Usman. Teori ekspektasi ini mempunyai asumsi:⁵⁸

- 1) Manusia biasanya meletakkan nilai kepada sesuatu yang diharapkan dari karyanya, oleh sebab itu manusia mempunyai urutan kesenangan (*preference*) diantara sejumlah hasil yang ia harapkan.
- 2) Suatu usaha untuk menjelaskan motivasi yang terdapat pada seseorang selain harus mempertimbangkan hasil yang dicapai, ia juga mempertimbangkan keyakinan orang tersebut bahwa yang dikerjakan memberikan sumbangan terhadap tercapainya tujuan yang diharapkannya.

2.1.4.5. Motivasi Menjalankan Agama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menjalankan artinya melakukan (tugas, kewajiban, pekerjaan), membuat (menggerakkan) supaya berjalan.⁵⁹ Sedangkan agama artinya ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan

⁵⁸ *Ibid.*, h. 256.

⁵⁹ Tim Penyusun KBBI, *op. cit.*, h. 453.

Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia.⁶⁰

Kebutuhan untuk beragama adalah kebutuhan spiritual dan berlandaskan pada fitrah manusia.⁶¹ Allah berfirman dalam Alqur'an surat Ar-Ruum ayat 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ
لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

*"Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Allah), (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui."*⁶²

Ayat di atas hanya berbicara tentang fitrah yang dipersamakannya dengan agama yang benar. Ini berarti yang dibicarakan oleh ayat ini adalah fitrah keagamaan, bukan fitrah dalam arti semua potensi diciptakan Allah pada diri makhluk itu.⁶³ Melalui ayat ini, Alqur'an menggarisbawahi adanya fitrah manusia dan bahwa fitrah tersebut adalah fitrah keagamaan yang perlu dipertahankan.⁶⁴

Adapun menurut Izzuddin, yang dimaksud fitrah di sini adalah agama yang benar dan lurus, agama di mana

⁶⁰ *Ibid.* h. 12.

⁶¹ Muhammad Izzuddin Taufiq, *op. cit.*, h. 690.

⁶² Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 407.

⁶³ Quraish Shihab, *op. cit.*, Volume 11, h. 55.

⁶⁴ *Ibid.*

seorang anak dilahirkan. Agama yang membuat seseorang cenderung untuk selalu melakukan kebaikan dan menjauhi semua keburukan. Hal yang menjadi acuan dasar sebuah agama yang benar adalah membenarkan suatu yang benar, mengingkari semua yang mungkar, memerintahkan kepada keadilan, melarang munculnya kezaliman, menghalalkan semua kebaikan, dan mengharamkan semua yang buruk.⁶⁵

Firman Allah dalam Alqur'an surat Al-A'raf ayat

172:

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ
عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ
إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

"Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan dari sulbi (tulang belakang) anak cucu Adam keturunan mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap roh mereka (seraya berfirman), "Bukanlah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab, "Betul (Engkau Tuhan Kami), kami bersaksi." (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan, "Sesungguhnya ketika itu kami lengah terhadap ini."")⁶⁶

Menurut Quraish Shihab, ayat di atas menunjukkan

bahwa dalam diri setiap manusia ada fitrah keagamaan serta pengakuan akan keesaan Allah.⁶⁷ Setiap orang memiliki

⁶⁵ Muhammad Izzuddin Taufiq, *loc. cit.*

⁶⁶ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 173

⁶⁷ Quraish Shihab, *op. cit.*, Volume 5, h. 307.

fitriah itu, walau seringkali karena kesibukan dosa-dosa suara fitrahnya begitu lemah atau tidak terdengar lagi.⁶⁸

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlunya memperhatikan orang lain.⁶⁹ Hal ini adalah tujuan konsumsi itu sendiri, di mana seorang muslim akan mempertimbangkan *mashlahah* daripada *utilitas*. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*), yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.⁷⁰

Dalam menjelaskan konsumsi, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.⁷¹

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Pers PT. Raja Grafindo, 2008, h. 128.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.* h. 129.

Kandungan *mashlahah* terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.⁷²

Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung siksa Allah.⁷³

Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*

menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *madharat*.⁷⁴

Sejalan dengan hal-hal tersebut, dalam penelitian ini menerangkan bahwa motivasi menjalankan agama mempengaruhi perilaku masyarakat dalam bermuamalah. Manusia yang dalam fitrahnya, cenderung untuk melakukan kebaikan dan kebenaran dan menolak hal-hal yang haram, pun demikian dalam bermuamalah. Adapun dalam hal ini keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu merupakan salah satu bentuk dari perilaku masyarakat. Kaliwungu yang terkenal kota santri, masyarakatnya selalu memperhatikan nilai-nilai keagamaan dalam bermuamalah, sehingga dalam penentuan sikap dan perilaku agar sejalan dengan keyakinan agama yang mereka anut.

2.1.5. Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin pesatnya kemajuan dunia keuangan, berkembang pula strategi yang harus dijalankan lembaga keuangan, khususnya di bidang pemasaran. Lembaga keuangan harus mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Lembaga keuangan

⁷⁴ *Ibid.* h. 131.

dalam menyediakan produk dan jasa selalu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.⁷⁵ Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia akhirat.⁷⁶

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Peran keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama mereka, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁷⁷

⁷⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 4.

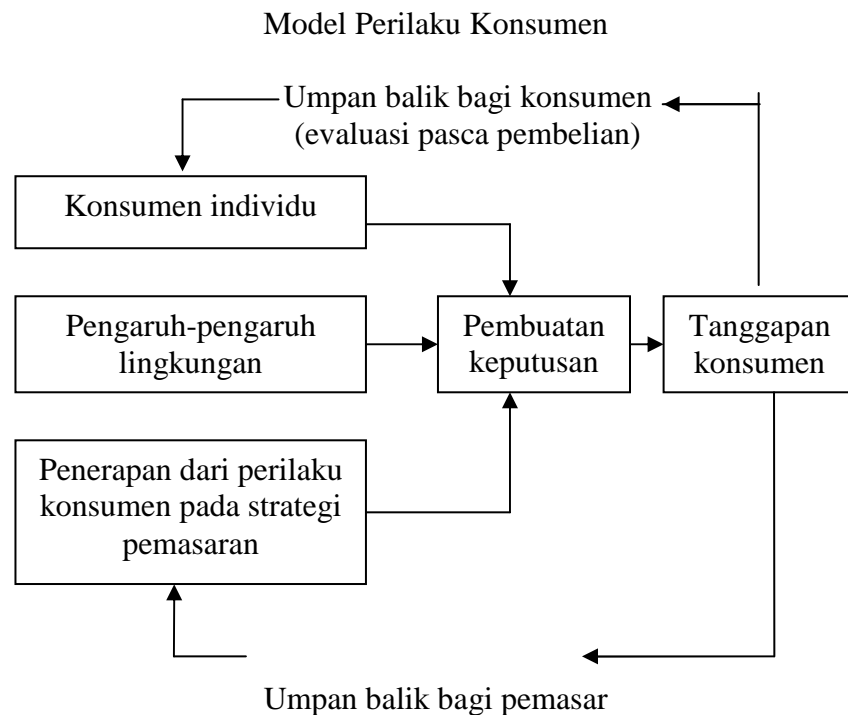
⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.* h. 12

2.1.5.2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Assael sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna:⁷⁸

Gambar 2.4



Sumber: Sutisna, (2001)

Gambar 2.4 di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif

⁷⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, Cet. Ke 3, h. 6.

merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.⁷⁹

2.1.5.3. *Teori Perilaku Konsumen*

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya yang relatif.⁸⁰

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada/tinggal atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam psikologi ini, antara lain:⁸¹

1. *Teori Belajar* yang mendasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).
2. *Teori Rangsangan Tanggapan* yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari

⁷⁹ *Ibid.* h. 5-6.

⁸⁰ Sofjan Assauri, *op. cit.*, 134.

⁸¹ *Ibid.* h. 134-135.

konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.

3. *Teori Kesadaran* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
4. *Teori Bentuk dan Bidang* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis.
5. *Teori Psikoanalitis* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

2.1.5.4. Persepsi Konsumen

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.⁸²

⁸² Muhammad Muflih, *op. cit.*, h. 92.

Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaannya majemuk tidak terbatas.⁸³ Konsep *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.⁸⁴

Persepsi konsumen muslim berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subyektifnya, bukan berdasarkan realita yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.⁸⁵

⁸³ *Ibid.* h. 93.

⁸⁴ *Ibid.* h. 94.

⁸⁵ *Ibid.* h. 91-92.

1.5.5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.⁸⁶

Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut tahap evaluasi.⁸⁷

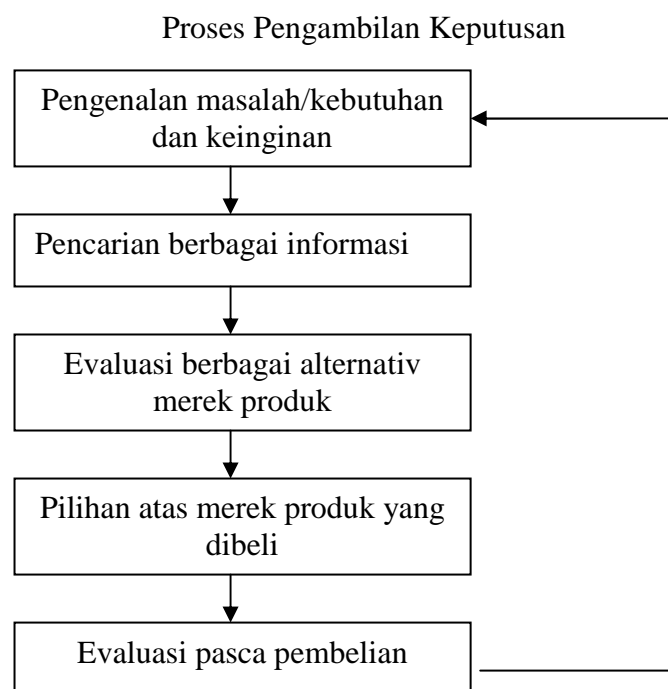
Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas

⁸⁶ Sutisna, *op. cit.*, h. 15.

⁸⁷ *Ibid.* h. 15-16.

keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.⁸⁸

Gambar 2.5



Sumber: Sutisna, (2001)

Sejalan dengan hal-hal tersebut, menerangkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen.

⁸⁸ *Ibid.*

2.1.5.7. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli diantaranya:⁸⁹

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.

3. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

⁸⁹ Muchammad Fauzi, *Modul Manajemen Pemasaran*, Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2009, h. 49

2.1.6. *Baitul Maal Wa Tamwil*

2.1.6.1 *Pengertian BMT*

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh.⁹⁰

Baitul Maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, di mana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial.⁹¹

Sedangkan *Baitut Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁹² *Baitut Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁹³

⁹⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi & Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, Edisi 2, h. 96.

⁹¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 126.

⁹²Heri Sudarsono, *loc. cit.*

⁹³Muhammad Ridwan, *loc. cit.*

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.⁹⁴

2.1.6.2. Sejarah Berdirinya BMT⁹⁵

Implikasi nilai-nilai syariah dalam bidang ekonomi adalah terbentuknya lembaga-lembaga keuangan yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Di Indonesia bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat. Sedangkan BMT mulai lahir sejak tahun 1995, setelah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Kelahirannya diprakarsai oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan BMI. Hal ini juga didorong oleh rasa keprihatinan yang mendalam terhadap banyaknya masyarakat miskin (terutama umat Islam) yang terjerat oleh rentenir dan juga dalam rangka memberikan

⁹⁴ Sholahudin, *Ekonomi Islam*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006, h. 75.

⁹⁵ www.sejarahbmt.com dalam buku pinbuk.com. di download pada tanggal 11 Juni 2011

alternatif bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya yang tidak dapat berhubungan secara langsung dengan bank Islam dikarenakan usahanya tergolong kecil dan mikro. Namun demikian, sesungguhnya BMT sudah mulai ada di Indonesia sejak tahun 1992 yang diprakarsai oleh Aries Mufti, dengan mendirikan BMT Bina Insan Kamil di Jalan Pramuka Jakarta Pusat. Jadi, embrionya sejak 1992 tapi belum berkembang.

Semakin banyaknya orang-orang yang memiliki perhatian terhadap lembaga kecil ini, maka perlu adanya pembinaan dan pengawasan pada BMT-BMT serta dibutuhkan adanya perantara untuk terjalinnya komunikasi dan jaringan antar BMT ataupun penghubung BMT kepada lembaga ekonomi yang lebih besar baik pemerintah atau swasta, dan tentunya juga dalam usaha untuk menumbuhkan dan mengembangkan BMT dimasa depan. Oleh sebab itu berdiri pulalah lembaga pembina BMT yang berupa Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM), baik bernama Pusat Pengkajian dan Pengembangan Usaha Kecil (P3UK), Pusat Inkubasi Bisnis dan Usaha Kecil (PINBUK) maupun Dompot Dhuafa (DD) Republika.

Menurut data Asosiasi BMT seluruh Indonesia (ABSINDO), hingga akhir Desember 2006 ada 3500 BMT yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah aset mencapai 2 triliun rupiah. Bahkan PINBUK, ICMI dan ABSINDO punya target mengembangkan 10.000 BMT di tahun 2010.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain:

1. Penelitian oleh saudara Nurul Hidayat (2009), IAIN Walisongo Semarang, dengan judul skripsi "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat untuk menjadi Nasabah di BMT (Studi Kasus BMT Robbani Kaliwungu)". Penulis menggunakan variabel nisbah bagi hasil. Hasil penelitian menyatakan bahwa 40,8% minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Robbani Kaliwungu dipengaruhi oleh porsi nisbah bagi hasil.⁹⁶ Sehubungan penelitian di atas, merasa perlu melakukan penelitian selanjutnya, bahwa harga (dalam hal ini bagi hasil/ margin) yang berpengaruh terhadap minat juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian/menggunakan jasa.

⁹⁶ Nurul Hidayat, *op. cit.*, h. 72.

2. Penelitian oleh saudara Hendra Saputra (2008), Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan, dengan judul tesis “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan”. Menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup Sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. Sedangkan hasil uji parsial menyatakan bahwa produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, adapun promosi berpengaruh positif dan signifikan.⁹⁷
3. Penelitian oleh saudari Endang Sri Ulina (2008), Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan, dengan judul tesis “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan”. Menerangkan bahwa secara parsial bauran jasa terdiri dari produk, tarif, promosi, tempat, karyawan, proses dan layanan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan. Tetapi ketika dilakukan uji global, secara serempak bauran jasa terdiri dari produk, tarif, promosi, tempat, karyawan, proses dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan jasa

⁹⁷ Hendra Saputra, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan”, Tesis, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan, 2008

Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan.⁹⁸

4. Penelitian oleh Ayoe Niken Pratiwi (2010), Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dengan judul skripsi "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Untuk Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus di Kota Surakarta)". Menerangkan bahwa variabel kualitas keagamaan muslimin yang tinggi berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan bank syariah di Kota Surakarta. Begitu pula halnya dengan variabel tingkat pendidikan muslimin. Sedangkan tingkat pendapatan muslimin tidak terbukti kebenarannya mampu mempengaruhi keputusan masyarakat muslim di Kota Surakarta untuk menggunakan Bank Syariah pada tahun 2008. Begitu pula dengan variabel usia muslimin, jenis kelamin, jarak rumah muslimin ke bank syariah yang tidak terbukti kebenarannya.⁹⁹

Dalam penelitian Hendra dan Endang, memberikan hasil kesimpulan yang hampir sama, yaitu dari masing-masing penelitian, variabel independennya secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Sedangkan dalam hasil uji parsial berbeda adanya. Dalam penelitian Hendra, secara parsial variabel produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif signifikan. Adapun dalam penelitian Endang, secara parsial variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, SDM, dan

⁹⁸ Endang Sri Ulina, "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan*", Tesis, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan, 2008

⁹⁹ Ayoe Niken, *op. cit.*

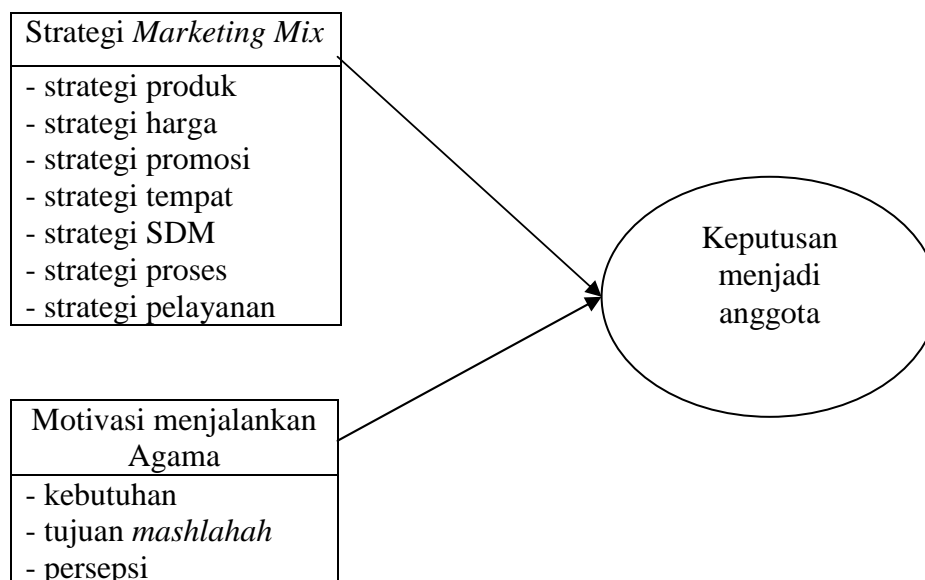
pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Terkait adanya perbedaan objek penelitian tersebut (barang dan jasa), maka dalam hal ini penulis merasa perlu melakukan penelitian berkaitan hal di atas pada BMT Robbani Kaliwungu.

Adapun dalam penelitian Ayoe, menjelaskan bahwa variabel kualitas keagamaan muslimin yang tinggi berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan bank syariah di Kota Surakarta. Adanya kualitas keagamaan yang tinggi, maka disitu terdapat motivasi yang tinggi. Sehingga dalam hal ini dirasa penting untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

BMT Robbani Kaliwungu dalam rangka meningkatkan jumlah anggotanya yaitu dengan melaksanakan strategi *Marketing Mix*. Khusus dalam penelitian ini akan menganalisa mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, SDM, dan pelayanan. Adapun anggota memutuskan untuk melakukan keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu juga termotivasi dalam diri anggota dalam menjalankan agama.

Gambar 2.6
Kerangka Pikir Penelitian



2.4. Hipotesis

Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proporsi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah. Setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis, yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*).¹⁰⁰

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁰¹

¹⁰⁰ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 42.

¹⁰¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 64.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga strategi *Marketing Mix* sebagai variabel independen (X1) yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, proses, dan customer service, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robbani Kaliwungu.
2. Diduga motivasi menjalankan agama sebagai variabel independen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT Robbani Kaliwungu.
3. Secara serempak bahwa strategi *Marketing Mix* sebagai variabel independen (X1) (yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process*, dan *customer service* dan motivasi menjalankan agama (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT Robbani Kaliwungu.