

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, yang dimaksud bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹ Pada dasarnya bank syariah sama dengan bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktifitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.² Hanya saja bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.³

Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau prinsip agama Islam. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak dikenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Di bank ini jasa bank yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah sesuai dengan hukum Islam. Prinsip syariah yang diterapkan oleh bank syariah adalah pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*) prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang

¹ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah dengan Pendekatan Hukum*, STAIN Kudus, Kudus, 2011, hlm. 20.

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 23-24.

³ Totok Budisantoso, Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 153.

yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah muntahhiyah bittamlik*).⁴

Menurut Kasmir sebagaimana dikemukakan Suparno prinsip operasi perbankan syariah didasarkan atas:⁵

- a. Prinsip keadilan. Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan nasabah.
- b. Prinsip kemitraan. Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha.
- c. Prinsip keterbukaan. Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara kesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
- d. Universalitas. Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai *rahmatil lil 'alamiin*.

Dalam sistem bank syariah dana nasabah dikelola dalam bentuk titipan maupun investasi. Cara titipan dan investasi berbeda dengan deposito pada bank konvensional di mana deposito merupakan upaya membungakan uang. Konsep dana titipan berarti kapan saja nasabah membutuhkan, bank syariah harus dapat memenuhinya. Akibatnya dana titipan menjadi sangat likuid. Likuiditas yang tinggi inilah membuat dana titipan kurang memenuhi syarat suatu investasi yang membutuhkan pengendapan dana. Sesuai dengan fungsi bank sebagai *intermediary* yaitu lembaga keuangan penyalur dana nasabah penyimpan kepada nasabah peminjam, dana nasabah yang terkumpul dengan cara titipan atau investasi tadi kemudian dimanfaatkan atau disalurkan kedalam transaksi perniagaan yang diperbolehkan pada sistem syariah. Keuntungan dari pemanfaatan dana nasabah yang disalurkan

⁴ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 25.

⁵ Suparno, "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah", *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi*, Vol. 2, 2009, hlm. 99.

kedalam berbagai usaha itulah yang akan dibagikan kepada nasabah. Jika hasil usaha semakin tinggi maka semakin besar pula keuntungan yang dibagikan kepada nasabah. Namun jika keuntungannya kecil otomatis semakin kecil pula keuntungan yang dibagikan bank kepada nasabahnya.⁶

2. Produk-produk Perbankan Syariah

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Prinsip *Wadi'ah*

Kata *Wadi'ah* berasal dari kata *wada'a asy syai'*, berarti meninggalkannya. *Wadi'ah* adalah sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipkan dan ia berkewajiban mengembalikannya pada saat pemiliknya meminta.

Al-wadi'ah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.⁷

Konsekuensi dari diterapkannya prinsip *yad adh-amanah* pihak bank akan menerima seluruh keuntungan dari penggunaan uang, namun sebaliknya jika mengalami kerugian juga harus ditanggung oleh bank. Sebagai imbalan kepada pemilik dana disamping jaminan keamanan uangnya juga akan memperoleh fasilitas lainnya seperti insentif atau bonus untuk giro *wadi'ah*.⁸

⁶ Totok Budisantoso, Sigit Triandaru, *Op. Cit.*, hlm. 156.

⁷ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 180.

⁸ *Ibid.*, hlm. 181.

2) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *adh dharbu fil ardh* yaitu bepergian untuk urusan dagang.

Firman Allah:

وَأَخْرُونَ يَصْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ...

Artinya: “Dan yang lain lagi, mereka bepergian di muka bumi mencari karunia dari Allah.” (Q.S. Al-Muzammil: 20)⁹

Yang dimaksud di sini adalah akad antara kedua belah pihak untuk salah seorangnya (salah satu pihak) mengeluarkan sejumlah uang kepada pihak lainnya untuk diperdagangkan. Dan laba dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.¹⁰

Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (ada *mudharib* – ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagi hasilkan, ada nisbah, dan ada ijab qabul). Prinsip *mudharabah* ini akan diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

⁹ Surat al-Muzammil ayat 20, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm.459.

¹⁰ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, IIT Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 97.

b. Produk Penyaluran Dana

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan pemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.¹¹

Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:¹²

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (al-bai' bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah*, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).

b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh, sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai produk *salam*, namun dalam *istishna'* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Skim *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

¹¹ Adiwarmanto Karim, *Op. Cit.*, hlm. 86.

¹² Dwi Suwikyo, *Jasa-Jasa Perbankan Syariah*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2010, hlm.

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Al Ijarah berasal dari kata *Al Ajru* yang berarti *Al 'Iwadhu* (ganti). Dari sebab itu *Ats Tsawab* (pahala) dinamai *Ajru* (upah). Menurut pengertian *Syara'*, *Al Ijarah* ialah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian. Pemilik yang menyewakan manfaat disebut *Mu'ajjir* (orang yang menyewakan). Sedangkan pihak lain yang memberikan sewa disebut *Musta'jir* (orang yang menyewa). Dan suatu yang diadakan untuk diambil manfaatnya disebut *Ma'jur* (sewaan). Sedangkan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat disebut *Ajran* atau *Ujrah* (upah). Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.¹³

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT, sewa yang diikuti perpindahan kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Syirkah berarti *ikhtilath* (percampuran). Para fuqaha mendefinisikan sebagai akad antara orang Arab yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan.

Syirkah disyari'atkan dengan Kitabullah, Sunnah, dan Ijma'. Di dalam Kitabullah Allah berfirman:

فَهُمْ شُرَكَاءٌ فِي الثُّلُثِ.....

¹³ Adiwarmarman Karim, *Op. Cit.*, hlm. 89.

Artinya: “Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga”. (Q.S. An-Nisa’: 12)¹⁴

Penyaluran dana dalam bank konvensional, kita kenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran dananya kita kenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam istilah bank syariah tidak ada istilah bunga, akan tetapi bank syariah menerapkan system bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam 4 akad utama yaitu.¹⁵

a) *Al-mudharabah*

Al-mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka si pengelolah yang bertanggungjawab.

b) *Al-musyarakah*

Al-musyarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.¹⁶

c) *Al-muzara’ah*

Al-muzara’ah merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan

¹⁴ Surat an-Nisa’ ayat 12, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm. 63.

¹⁵ Ahmad Supriyadi, *Op. Cit.*, hlm. 59.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 64.

imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang *plattation* atas dasar bagi hasil panen.¹⁷

d) *Al-musaqah*

Al-musaqah adalah bagian dari *Al-muzara'ah* yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri.¹⁸

4) Akad Pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah saat pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Akad pelengkap ini adalah akad-akad *tabarru'*.¹⁹

a) *Hiwalah* (Alih Hutang-Piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapat modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berhutang.²⁰

¹⁷ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, GP Press Group, Ciputat, 2014, hlm. 229.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 186.

¹⁹ Adiwarmar Karim, *Op. Cit.*, hlm. 93.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 93.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.²¹

Barang yang di gadaikan wajib memenuhi kriteria:

- (1) Milik nasabah sendiri.
- (2) Jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar.
- (3) Dapat dikuasai namun tidak boleh di manfaatkan oleh bank.

c) *Qardh*

Qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi *qardh* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu:

- (1) Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyeteroran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinta sebelum keberangkatannya ke haji.
- (2) Sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu kredit syariah, dimana nasabah di beri keleluasaan untuk menairk uang tunai milik bank melalui ATM.
- (3) Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah atau bagi hasil.
- (4) Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, di mana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank.²²

²¹ *Ibid.*, hlm. 94.

²² *Ibid.*, hlm. 95.

d) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu. Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank, kecuali kegagalan karena *force majeure* menjadi tanggung jawab nasabah.

e) *Kafalah* (Garansi)

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*Kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.²³

Jenis-jenis *Kafalah*, meliputi :²⁴

a. *Kafalah bin-Nafs*

Kafalah bin-Nafs merupakan akad memberikan jaminan atas diri (*personal guarantee*).

b. *Kafalah bil-Maal*

Kafalah bil-Maal merupakan jaminan pembayaran barang atau pelunasan hutang.

c. *Kafalah bit-Taslim*

Kafalah bit-Taslim merupakan jenis *kafalah* yang dilakukan untuk menjamin pengembalian atas barang yang disewa, pada waktu masa sewa berakhir.

d. *Kafalah al-Munjazah*

Kafalah al-Munjazah merupakan jaminan mutlak yang tidak dibatasi oleh jangka waktu dan untuk kepentingan atau tujuan tertentu.

²³ M. Antonio Syafii, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001, hlm. 123.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 124-125.

e. *Kafalah al-Muallaqah*

Kafalah al-Muallaqah merupakan penyederhanaan dari *kafalah al-Munjazah*, baik oleh industri perbankan maupun asuransi.

3. Pemasaran Produk

Dalam memasarkan produknya, perbankan syariah sama halnya dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti BMT yaitu membutuhkan marketing atau sales agar produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat. Tanpa marketing produk-produk di perbankan syariah tidak diminati oleh masyarakat. Namun, dalam memasarkan produk seorang marketer harus memperhatikan tata cara memasarkan produk sesuai dengan syariat Islam. Tata cara memasarkan produk menurut syariat Islam adalah sebagai berikut:²⁵

1) Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

2) Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola perbankan syariah dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para ulama. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan perbankan syariah dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagi hasil perbankan syariah, seperti simpanan pendidikan untuk para santri,

²⁵ Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2002, hlm. 57.

simpanan haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, simpanan qurban, simpanan idul fitri dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umat.²⁶

3) Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi perbankan syariah semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

- a. Para *aghniya*, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya.

4) Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan, perbankan syariah membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk-produk Perbankan Syariah di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola.

Dari prespektif syariah, jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya perbankan syariah mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini

²⁶ *Ibid.*, hlm. 58.

kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara Perbankan Syariah dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.²⁷

B. Minat Menjadi Marketing

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan.²⁸ Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk: mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²⁹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.

Crow and Crow sebagaimana dikemukakan Shaleh dan wahab berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:³⁰

- a. Dorongan diri dalam individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu seks.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 61.

²⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 656.

²⁹ Abdul Rahman Shaleh. Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 263.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 264.

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketika 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.³¹

3. Minat dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an telah membicarakan tentang minat yang terdapat dalam surat yang pertama kali turun. Yaitu perintah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga dalam semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini. Firman Allah SWT :

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ
 الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya : “*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, Yang mengajar*

³¹ *Ibid.*, hlm. 264-265.

(manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya". (Q.S, Al-Alaq: 3-5)³²

Jadi, betapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya terpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.³³

4. Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah

Minat menjadi marketing adalah kecenderungan, keyakinan, serta kesediaan dari dalam diri individu untuk menjadi marketing. Minat menjadi marketing merupakan salah satu bentuk konkrit dari salah satu macam-macam minat menurut Kuder dalam Purwaningrum yaitu minat persuasif.³⁴ Minat persuasif adalah minat terhadap pekerjaan yang berhubungan mempengaruhi orang lain. Karena marketing itu bekerjanya mempengaruhi orang lain agar percaya dan tertarik untuk melakukan sesuatu.

Dapat disimpulkan bahwa marketing adalah pekerjaan yang mengarahkan dan mempengaruhi seseorang agar tertarik terhadap sesuatu. Marketing merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Di tangan para marketing atau sales, sebuah produk bisa dijual atau tidak. Karena itu permintaan akan minat pekerjaan ini sangat tinggi, terutama mereka yang menguasai tentang sebuah produk dan memiliki skill yang baik. Namun, marketer juga harus memperhatikan karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan para pemasar sebagai berikut:³⁵

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas yang mempunyai sifat religius, kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas

³² Surat al-Alaq ayat 1-3, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm.479.

³³ *Ibid.*, hlm. 272-273

³⁴ <http://psikologi.or.id> (15 Oktober 2015)

³⁵ *Op. Cit.*, hlm. 28-38.

pemasaran. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, segmentasi, targeting dan menetapkan identitas perusahaan, (*positioning*).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Yaitu mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian konsep etis sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realities (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah Islamiyah yang mendasarinya, yaitu bekerja dengan minat menjadional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam etiap aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifatnya kemanusiaan terjaga dan terpelihara, agar menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Minat menjadi marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor tersebut akan menumbuhkan minat seseorang untuk bekerja menjadi marketing. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi marketing adalah potensi dan preferensi.

5. Manfaat Menjadi Marketing

Setiap pekerjaan memiliki manfaat, di mana manfaat tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih suatu pekerjaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, ada beberapa bentuk manfaat

minat menjadi auditor, yang mana manfaat tersebut dapat berlaku untuk marketing, manfaat tersebut meliputi :³⁶

- a. Aplikasi ilmu
- b. Tantangan
- c. *Salary*
- d. *Prestise*

C. Potensi

1. Pengertian Potensi

a. Jalaluddin

Potensi dalam konsep pendidikan Islam disebut fitrah yang berarti kekuatan asli yang terpendam di dalam diri manusia yang dibawanya sejak lahir, yang akan menjadi pendorong serta penentu bagi kepribadiannya serta yang dijadikan alat untuk pengabdian dan ma'rifatullah.³⁷

b. Slamet Wiyono

Potensi dapat diartikan sebagai kemampuan dasar dari sesuatu yang masih terpendam di dalamnya yang menunggu untuk diwujudkan menjadi suatu kekuatan nyata dalam diri sesuatu tersebut.³⁸

c. Ari Pradanawati

Potensi diri adalah suatu kemampuan dan kapasitas yang ada pada diri seseorang. Kemampuan seseorang dapat diukur dengan indikator pengetahuan, kepribadian, motivasi dan keterlibatan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Sedangkan kapasitas seseorang dapat diukur dengan indikator nilai dan gaya hidup yang dijalani dalam kesehariannya.³⁹

³⁶ Catur Ragil Sutrisno, "*Potensi, Preferensi Dan Perilaku Mahasiswa Terhadap Minat menjadi Auditor*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, 2013, hlm. 70.

³⁷ Jalaluddin, *Teologi Pendidikan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 154.

³⁸ Slamet Wiyono, *Managemen Potensi Diri*, PT Grasindo, Jakarta, 2006, hlm.37-38.

³⁹ Ari Pradhanawati "*Potensi dan Preferensi terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah*", Jurnal Bisnis dan Manajemen, hlm. 3.

d. Kamus Besar Bahasa Indonesia

Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan.⁴⁰

Bertolak dari pengertian atau definisi yang ada itu, maka dapat dikatakan bahwa potensi adalah kemampuan atau kapasitas dasar manusia yang telah ada dalam dirinya yang siap untuk direalisasikan menjadi kekuatan dan dimanfaatkan secara nyata dalam kehidupan manusia di dunia ini sesuai dengan tujuan penciptaan manusia oleh Allah SWT.

2. Macam-macam Potensi

Menurut Fuad Nashori manusia memiliki beragam potensi di antaranya adalah sebagai berikut:⁴¹

a) Potensi Berfikir

Manusia memiliki potensi berfikir, Seringkali Allah menyuruh manusia untuk berfikir. Logikanya orang hanya disuruh berfikir karena ia memiliki potensi berfikir. Maka, dapat dikatakan bahwa setiap manusia memiliki potensi untuk belajar informasi-informasi baru, menghubungkan berbagai informasi, serta menghasilkan pemikiran baru.

b) Potensi Emosi

Potensi yang lain adalah potensi dalam bidang afeksi/emosi. Setiap manusia memiliki potensi cita rasa, yang dengannya manusia dapat memahami orang lain, memahami suara alam, ingin mencintai dan dicintai, memperhatikan dan diperhatikan, menghargai dan dihargai, cenderung kepada keindahan.

c) Potensi Fisik

Adakalanya manusia memiliki potensi yang luar biasa untuk membuat gerakan fisik yang efektif dan efisien serta memiliki kekuatan fisik yang tangguh. Orang yang berbakat dalam bidang fisik mampu

⁴⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 697.

⁴¹ Fuad Nashori, *Potensi-Potensi Manusia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hlm. 85.

mempelajari olah raga dengan cepat dan selalu menunjukkan permainan yang baik.

d) Potensi Sosial

Pemilik potensi sosial yang besar memiliki kapasitas menyesuaikan diri dan mempengaruhi orang lain. Kemampuan menyesuaikan diri dan mempengaruhi orang lain didasari kemampuan belajarnya, baik dalam dataran pengetahuan maupun ketrampilan.

3. Mengenal Potensi Diri

Mengenal potensi diri berarti mengetahui kepribadian dan kecerdasan seseorang.

a. Mengenal kepribadian

Setiap manusia dilahirkan dengan memiliki karakter kepribadian yang berbeda-beda. Dalam bahasa sehari-hari istilah kepribadian juga berarti ciri-ciri watak seseorang yang konsisten yang memberikan identitas bagi dirinya sebagai pribadi khusus yang dapat membedakannya dengan individu lain. Tipe-tipe kepribadian yang dikemukakan oleh Myers-Briggs dan Yul Iskandar dalam Srijanti dkk yang dikutip oleh Primi Artiningrum dkk, adalah sebagai berikut :⁴²

1. Tipe Kepribadian dalam Pergaulan

Tipe kepribadian dalam pergaulan adalah dengan melihat mental, jiwa, dan emosi seseorang dalam pergaulan dengan orang lain. Tipe ini dibagi dalam tipe orang yang cenderung ekstrovert dan introvert.

a. Ekstrovet

Orang yang cenderung senang dengan orang lain, mudah bergaul tidak kaku dan canggung dalam pergaulan, serta senang dalam kegiatan social. Tipe ekstrovert akan lebih

⁴² Primi Artiningrum, et.al. *Etika dan Perilaku Minat menjadional Sarjana*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm. 12.

berhasil dalam pekerjaan yang berkaitan dengan orang banyak, seperti marketing, berorganisasi dan politik.

b. Introvert

Orang yang cenderung kurang menyenangi orang lain, suka menyendiri, tidak suka bicara, mudah tersinggung, kurang percaya diri, pemalu dan pendiam. Orang yang introvert akan lebih berhasil dalam pekerjaan yang tidak melibatkan banyak orang, seperti analisis dan pemogram.

2. Tipe Kepribadian dalam Penyampaian Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari kita harus membuat keputusan pembuatan keputusan yang tepat juga membutuhkan informasi yang tepat. Untuk mendapatkan informasi yang tepat diperlukan kepribadian yang jujur. Tipe kepribadian dalam penyampaian informasi dibedakan atas:

a. Jujur

Orang yang mengikuti moral masyarakat yaitu tidak berbohong, lurus hati, dapat dipercaya kata-katanya dan tidak berkhianat. Kejujuran menduduki peringkat pertama dalam sikap atau *attitude* yang paling disukai dari kepribadian seorang professional.

b. Pembohong

Orang yang suka melanggar moral masyarakat, mengatakan sesuatu yang tidak sesuai fakta, dusta dan berjanji palsu.

3. Tipe Kepribadian terhadap Pandangan Orang Lain

Ada sebagian orang yang ketakutan keluar rumah karena memandang banyak orang yang melakukan kejahatan. Pandangan ini awal dari traumatis terhadap orang lain. Tipe kepribadian terhadap pandangan orang lain dibedakan atas:

a. Bersahabat

Orang yang bersahabat atau berkawan selalu melihat orang lain baik dan menyenangkan serta mempunyai banyak kawan.

b. Bermusuhan

Orang yang melihat orang lain selalu berbuat jahat dan membahayakan serta memandang orang lain sebagai musuh.

4. Tipe Kepribadian terhadap Pengambilan Keputusan

Setiap orang harus bisa mengambil keputusan dan setiap keputusan pasti berisiko. Tipe kepribadian berdasarkan pengambilan keputusan dibagi atas:⁴³

- a. Pengambil risiko, adalah orang yang berkeinginan menghasilkan sesuatu sebanyak-banyaknya dalam waktu singkat, malas mengerjakan sesuatu yang rutin dan berspekulasi tinggi.
- b. Bermain aman, adalah orang yang penakut, menjauhi spekulasi, tidak berani mengambil risiko sehingga banyak kesempatan lewat begitu saja.

5. Tipe Kepribadian terhadap Pertanggungjawaban

Setiap keputusan atau tindakan mengandung risiko dan harus dipertanggungjawabkan. Tipe kepribadian terhadap tanggung jawab dibagi atas:

- a. Bertanggung jawab, yaitu orang yang berani mengambil tanggung jawab dan risiko serta tidak mencari kambing hitam.
- b. Pengecut, yaitu orang yang tidak mau menerima risiko atas segala perbuatannya, melemparkan tanggung jawab dan mencari kambing hitam.

6. Tipe Kepribadian terhadap Karir

Seseorang yang dapat memimpin dirinya akan menjadi pemimpin bagi orang lain. Orang yang kurang sukses dalam mengatur dirinya biasanya kurang optimal ketika menjadi

⁴³ *Ibid.*, hlm. 14.

pemimpin. Tipe kepribadian berdasarkan karir dapat dibedakan menjadi:

- a. Manajer/pemimpin, minat menjadi manajer berkewajiban mengarahkan pencapaian pada satu tujuan dan mempunyai potensi berkembang tinggi serta menjadi pekerja keras.
- b. Staf/karyawan, untuk mengerjakan sesuatu dengan baik dan tidak berhubungan dengan kepemimpinan, mempunyai sifat setia dan pekerja yang tekun.

7. Tipe Kepribadian terhadap Pandangan Masa Depan

Tipe kepribadian terhadap masa depan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Optimis, orang yang mampu menantang masa depan, pandai bergaul, mampu mengontrol diri dan rasional.
- b. Pesimis, orang yang memandang masa depan dengan suram, tidak mempunyai harapan baik, apatis, merasa berdosa, putus asa, mudah marah, dan tidak bahagia.

8. Tipe Kepribadian dalam Kehidupan Pribadi

Hidup adalah keseimbangan. Dalam hidup kita akan menjalani berbagai peran dan tugas di mana semuanya membutuhkan perhatian yang cukup. Kehidupan yang seimbang akan memudahkan kita dalam mencapai cita-cita. Tipe kepribadian dalam kehidupan pribadi dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Romantis, adalah orang yang mementingkan hubungan cinta. Orang yang romantis dapat jatuh cinta berkali-kali, tetapi tetap mendambakan satu orang. Tipe ini juga menyukai seni, rapi, banyak kawan, tidak konservatif, hangat dan kurang rasional, tetapi lebih emosional.
- b. Prosmikuaitas, adalah orang yang mementingkan hubungan badan atau seks saja. Tipe ini dapat jatuh cinta kepada banyak orang, tetapi hanya tertarik pada daya tarik seksualnya.

b. Tipe-Tipe Kecerdasan

Howard Gardner pada 1983 mengemukakan teori *Multiple Intelligence* yang mengidentifikasikan 8 jenis kecerdasan dan setiap orang memiliki keunggulan disalah satu jenis kecerdasan. Jenis-jenis kecerdasan tersebut adalah antara lain, sebagai berikut :⁴⁴

a. Kecerdasan Spatial (Ruang)

Orang yang memiliki kecerdasan ruang lebih dominan memiliki kemampuan visualisasi. Orang ini lebih mudah belajar melalui gambar-gambar. Biasanya seniman, perancang, arsitek memiliki kecerdasan Spatial lebih dominan.

b. Kecerdasan Linguistik (Bahasa)

Orang dengan kecerdasan bahasa, lebih mudah belajar dengan melalui kata-kata, bahasa, tulisan maupun lisan. Biasanya penulis, pengarang, memiliki kecerdasan linguistik.

c. Kecerdasan Logical-Mathematical (Logika Matematik)

Orang dengan kecerdasan Logical-Mathematical lebih menyukai belajar melalui logika, sebab akibat, angka-angka, abstraksi dan berpikir kritis. Minat menjadi yang tepat untuk kecerdasan ini adalah pemogram komputer.

d. Kecerdasan Bodily-Kinesthetic (Jasmani)

Orang dengan kecerdasan jasmani pandai dalam bidang olah tubuh, seperti penari, olahragawan dan pemain teater.

e. Kecerdasan Musical (Musik)

Orang dengan Kecerdasan Musik pandai dibidang yang berkaitan dengan suara, irama, nada dan hal-hal yang memanfaatkan indera pendengaran, seperti pemusik, penyanyi, pengarang lagu dll.

f. Kecerdasan Interpersonal (Antar Pribadi)

Orang yang pandai bergaul dan berinteraks dengan orang lain memiliki Kecerdasan Interpersonal. Orang-orang seperti ini memiliki empati yang lebih tinggi terhadap orang lain. Mereka

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 17-18

dapat bekerja sama dengan orang lain dan lebih suka belajar melalui diskusi dalam kelompok.

g. Kecerdasan Intrapersonal

Orang yang memiliki Kecerdasan Intrapersonal memiliki pemahaman terhadap diri sendiri yang tinggi, mengenali keunikan diri, dapat memprediksi emosi diri. Berpikir kritis adalah bidang keahliannya. Pengarang, psikolog, consular, ahli filsafat adalah yang tepat bagi kelompok ini.

h. Kecerdasan Naturalistik

Orang yang memiliki Kecerdasan Naturalistik memiliki pemahaman tentang lingkungan yang tinggi. Orang-orang seperti ini cocok bekerja sebagai petani, berkebun, ahli pertambangan, dsb.

4. Potensi dalam Perspektif Islam

Potensi dalam perspektif Islam yang dimaksud adalah potensi manusia yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu mengenai sifat-sifat dan potensi manusia.⁴⁵ Potensi manusia sebagaimana dijelaskan oleh Al-Qur'an melalui kisah Adam dan Hawa bahwa sebelum kejadian Adam, Allah telah merencanakan agar manusia memikul tanggung jawab kekhilafahan di bumi. Potensi diri adalah kemampuan dasar manusia yang telah diberikan oleh Allah SWT. Sejak dalam kandungan ibunya sampai pada saat tertentu (akhir hayatnya) yang masih terpendam di dalam dirinya menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu manfaat nyata dalam kehidupan diri manusia di dunia ini dan di akhirat nanti.⁴⁶

Manusia merupakan makhluk yang sangat luar biasa dengan segala potensi yang dimilikinya. Pada saat ini telah banyak terjadi perkembangan dan kemajuan yang dibuat oleh manusia. Hal ini disebabkan oleh potensi otak manusia yang luar biasa hebat. Kemampuan otak manusia dapat menerima dan menyimpan banyak memori. Dengan pemanfaatan otak ini

⁴⁵ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam, Cet.4*, Kencana, Jakarta, 2009, hlm. 56.

⁴⁶ Slamet Wiyono, *Op. Cit.*, hlm. 37.

manusia telah banyak menciptakan inovasi baru. Beberapa potensi manusia menurut agama Islam yang diberikan oleh Allah, adalah sebagai berikut :⁴⁷

1. Potensi Fitrah

Manusia pada saat lahir memiliki potensi fitrah. Fitrah tidak selalu dimaknai sebagai sesuatu yang suci. Fitrah di sini adalah bawaan sejak lahir. Fitrah manusia sejak lahir adalah membawa agama yang lurus.

2. Potensi Nafsu

Dalam bahasa Indonesia nafsu yang berarti dorongan kuat untuk berbuat kurang baik. Sementara nafsu yang ada pada manusia tidak hanya dorongan berbuat buruk, tetapi berpotensi berbuat baik. Dengan kata lain, nafsu ini berpotensi positif dan negatif. Hakikatnya, nafsu pada diri manusia cenderung berpotensi positif. Namun, potensi negatif daya tariknya lebih kuat dari pada potensi positif. Oleh karena itu, manusia diminta untuk menjaga kesucian nafsunya agar tidak kotor.

3. Potensi Qalbu

Qalbu di sini tidak dimaknai sekadar 'hati' yang ada pada manusia. *Qalbu* lebih mengarah pada aktivitas rasa yang bolak-balik. Terkadang senang terkadang juga susah. Kadang setuju kadang menolak.

Qalbu berhubungan dengan keimanan. *Qalbu* merupakan wadah dari rasa takut, cinta, kasih sayang, dan keimanan. Karena *qalbu* ibarat sebuah wadah, ia berpotensi menjadi kotor atau tetap bersih.

4. Potensi Ruh

Manusia memiliki ruh, banyak pendapat para ahli tentang ruh. Ada yang mengatakan bahwa ruh pada manusia adalah nyawa. Sementara sebagian yang lain memahami ruh pada manusia sebagai

⁴⁷ Abdul Rahman Shaleh, *Op. Cit.*, hml. 61-67.

dukungan dan peneguhan kekuatan batin. Permasalahan ruh ini memang tidak bisa sepenuhnya dapat dimengerti manusia karena manusia memiliki keterbatasan ilmu pengetahuan dan selebihnya hanyalah Allah yang mengetahui urusan ruh. Allah swt berfirman:

وَسَّأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ ۗ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٥﴾

Artinya : *Katakanlah, “Ruh adalah urusan Tuhan-Ku, kamu tidak diberi ilmu kecuali sedikit”*. (QS. Al-Isra: 85)⁴⁸

5. Potensi Akal

Manusia memiliki potensi akal yang dapat berpikir, menyusun konsep-konsep, menciptakan sesuatu, mengembangkan dan mengemukakan gagasan. Dengan potensi ini, manusia dapat melaksanakan tugas-tugasnya sebagai pemimpin di muka bumi. Namun, faktor penilaian manusia dapat mengarahkan manusia pada kesalahan dan kebenaran.

Potensi dasar manusia dapat mengambil wujud dorongan-dorongan naluriah dimana pada dasarnya manusia memiliki tiga dorongan nafsu, yaitu :⁴⁹

a. Dorongan naluri mempertahankan diri

Naluri mempertahankan diri ini terwujud secara biologis dalam wujud dorongan untuk mencari makanan ketika lapar, menghindari diri dari bahaya, menjaga diri agar tetap sehat, mencari perlindungan untuk hidup aman. Dorongan menjaga diri berfungsi melayani dorongan cinta keabadian, sebab dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisiologis, tubuh sebenarnya telah mengusahakan kelangsungan hidup seseorang.

⁴⁸ Surat al-Isra' ayat 85, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm. 232.

⁴⁹ Slamet Wiyono, *Op. Cit.*, hlm. 37.

Dalam kitab Al-qur'an ada ayat-ayat yang menunjukkan tentang naluri manusia untuk mempertahankan diri, di antaranya pertahanan diri dari lapar, haus, kepanasan, kedinginan dan kesakitan.

b. Dorongan naluri mengembangkan diri

Naluri mengembangkan diri sendiri juga merupakan sebuah potensi dasar manusia sebagai bentuk antara rohani dan jasmani. Dimensi jasmani yang statis dihiasi dimensi rohani melahirkan sebuah unsur yang dinamis. Dinamika diri ini terarah pada usaha pengembangan diri yang terwujud dalam bentuk pencapaian diri dalam aspek pengetahuan bahkan pada bentuk aktualisasi diri. Seperti dorongan rasa ingin tahu dan mempelajari sesuatu yang belum diketahuinya. pada dorongan inilah yang menjadikan budaya-budaya manusia makin maju dan makin berkembang.

Dalam konsep islam, pengembangan diri merupakan sikap dan perilaku yang sangat diistimewakan. Manusia yang mampu mengoptimalkan potensi yang ada pada dirinya, sehingga menjadi manusia yang memiliki ilmu pengetahuan yang luas akan diberikan kedudukan yang mulia di sisi Allah.

c. Dorongan Naluri diri mempertahankan jenis

Manusia ataupun hewan secara sadar maupun tidak sadar, selalu menjaga agar jenisnya atau keturunannya tetap berkembang dan tetap hidup. Dorongan nafsu ini terlihat oleh adanya perjodohan dan perkawinan serta dorongan untuk memelihara dan mendidik anak-anak mereka.

Dengan adanya tiga naluri tersebut, maka setiap kebiasaan, tindakan dan sikap manusia yang dilakukannya setiap hari mendapat dorongan atau digerakkan oleh tiga naluri tersebut. Sebagai manusia, fitrah kita cenderung mengarah kepada hal-hal yang baik dan terpuji. Namun, karena manusia diberi akal, nafsu, dan syahwat. Tetapi karena manusia memiliki hawa nafsu, maka dari itulah derajat manusia lebih tinggi dari pada malaikat, syetan, bahkan semua makhluk ciptaan Allah.

D. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Preferensi mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Beberapa pengertian preferensi sebagai berikut :

- a. Menurut Ikhsan sebagaimana dikemukakan Sutrisno Preferensi yaitu sikap atau tanggapan responden. Sikap (*attitude*) adalah suatu hal yang mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan, tujuan manusia, objek, gagasan, atau situasi. Kunci dari definisi tersebut adalah kecenderungan dalam menanggapi sesuatu. Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari, terbangun dengan baik dan sulit diubah. Sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, orang tua, teman dan kelompok sosial.⁵⁰ Preferensi atau selera merupakan sebuah konsep ekonomi, dan ilmu kognitif preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan.
- b. Menurut Iman Hilman, preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan yang lebih disukai.⁵¹
- c. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi adalah pilihan, kesukaan, prioritas atau hal yang lebih disukai.⁵²

Jadi, dalam studi ini ingin mengetahui sikap, kecenderungan/prioritas yang diinginkan dari Mahasiswa Ekonomi di Kudus terhadap minat menjadi sebagai marketing di perbankan syariah. Preferensi terhadap minat menjadi marketing ini berdasarkan selera (pilihan) dan sikap dari masing-masing individu. Indikator selera/pilihan meliputi:⁵³

- a. Mahasiswa memilih profesi marketing

⁵⁰ Catur Ragil Sutrisno, *Op. Cit.*, hlm. 69.

⁵¹ Iman Hilman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta, 2003, hlm. 74.

⁵² Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 699.

⁵³ Catur Ragil Sutrisno, *Op. Cit.*, hlm. 70.

- b. Mahasiswa memilih profesi selain marketing
- c. Mahasiswa memilih berpindah profesi menjadi marketing

2. Komponen Sikap dalam Preferensi

Komponen sikap menurut Ikhsan adalah sebagai berikut :⁵⁴

- a. Komponen kognitif, terbentuk dari ide, persepsi dan kepercayaan yang dimiliki seseorang tentang objek sikap.
- b. Komponen afektif, berkenaan dengan perasaan seseorang terhadap objek sikap.
- c. Komponen perilaku, berkenaan bagaimana seseorang bereaksi terhadap objek sikap.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi

Preferensi masyarakat dipengaruhi oleh variabel.⁵⁵

- a. Keuntungan *relative*, yaitu *efisiensi* operasional perbankan syariah belum optimal. Hal itu terlihat dari bagi hasil yang diberikan perbankan syariah masih *relative* lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional.
- b. Kompatibilitas, yaitu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih bank, umumnya masih dipengaruhi pertimbangan teknis.
- c. Kompleksitas, yaitu sistem operasional syariah (non bunga) merupakan sistem baru bagi sebagian masyarakat, karena itu sebagian masyarakat masih menghadapi berbagai kendala berkaitan dengan proses transaksi dan pemanfaatan produk serta jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.
- d. Triabilitas, yaitu pemilihan bank berdasarkan aksesibilitas ternyata berpengaruh sangat besar terhadap proses pengambilan keputusan bagi masyarakat.

⁵⁴ Arfan Ikhsan dan Muhammad Ishak, *Akuntansi Keprilakuan*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 43.

⁵⁵ Iman Hilman, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 75.

- e. Observabilitas yaitu perbedaan mendasar antara sistem konvensional dan syariah salah satunya adalah prinsip operasional berdasarkan bunga dan bagi hasil.

4. Preferensi dalam Perspektif Islam

Preferensi diartikan pilihan atau memilih. Teori pilihan (*Theory of Choice*) adalah hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dari berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Teori preferensi dalam perspektif Islam juga dikaji oleh Khalwat Asyaria dalam penelitiannya bahwa seseorang dalam menggunakan kekayaan atau berbelanja harus berhati-hati. Apabila tidak berhati-hati maka kesejahteraan tidak dapat tercapai. Jadi cara penggunaan pada pilihan (preferensi) adalah yang mengandung *maslahah* (bermanfaat) untuk kesejahteraan seseorang.⁵⁶

Maslahah dalam ilmu fiqih adalah manfaat yang dikemukakan oleh Syar'i dalam menetapkan hukum untuk hambanya dalam usaha pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.⁵⁷ Berdasarkan teori tersebut, preferensi atau pilihan dalam perspektif Islam dapat disimpulkan bahwa dalam memilih sesuatu harus yang mengandung manfaat (*maslahah*) kepada seseorang atau diri sendiri. Begitupun dalam memilih suatu pekerjaan harus bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga maupun orang lain.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Pradanawati (2011) tentang "*Potensi dan Preferensi terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah*" hasil penelitian ini menyatakan bahwa potensi dan preferensi berpengaruh

⁵⁶ Khalwat Asyaria, *Preferensi dan Keputusan Muzaki dalam Menyalurkan Zakat Profesi di Kota Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, 2015.

⁵⁷ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid al-Syari'ah menurut Al-Syatibi*, Raja Grafindo, Jakarta, 1996, hlm. 142

terhadap perilaku memilih pegadaian syariah. Hasil analisis regresi sederhana, diperoleh bahwa variabel potensi dan preferensi berpengaruh positif terhadap perilaku memilih pegadaian syariah yaitu sebesar 17,7%. Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Ari Pradanawati dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang potensi dan preferensi. Perbedaannya pada penelitian Ari Pradanawati perilaku menjadi variabel terikat sedangkan peneliti menjadikan minat menjadi marketing sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Ari Pradanawati adalah metode regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Catur Ragil Sutrisno (2013) tentang “*Potensi, Preferensi dan Perilaku Mahasiswa terhadap Profesi Auditor*” menunjukkan hasil bahwa hasil analisis potensi dengan uji F hitung yang diperoleh sebesar 11 namun tidak signifikan sedangkan F tabel dengan alpha 5% diperoleh $< 2,92$ sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pekalongan mempunyai keinginan menjadi auditor dan potensinya baik atau cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa mahasiswa secara umum memiliki preferensi ragu-ragu menjadi seorang auditor. Pengetahuan dan akses bukan merupakan faktor yang menjadi perhatian mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk menjadi auditor, dalam kasus ini mahasiswa lebih memperhatikan faktor selain pengetahuan dan akses yaitu adanya potensi manfaat yang meliputi aplikasi ilmu, tantangan, *salary*, dan *prestise*. Faktor ini merupakan faktor dengan pengaruh terbesar bagi mahasiswa, yaitu ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 7,174 pada faktor manfaat. Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa yang setuju dengan anggapan bahwa seorang akuntan yang tidak/belum pernah menjadi auditor di KAP adalah seorang pecundang cenderung mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap profesi audit.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Catur Ragil Sutrisno dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang potensi dan preferensi sebagai variabel bebas, bedanya terletak pada variabel terikatnya Catur Ragil Sutrisno variabel terikatnya adalah profesi auditor sedangkan peneliti menggunakan minat menjadi marketing sebagai variabel terikat. Pada penelitian Catur Ragil Sutrisno menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5 sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillina, Irawan Suntoro, Yunisca Nurmali tentang “*Pengaruh Potensi dan Aktualisasi Diri terhadap Minat Siswa Menjadi Pengurus OSIS*” hasil penelitian ini menyatakan bahwa potensi dan aktualisasi diri berpengaruh terhadap minat siswa menjadi pengurus osis sebesar 51,2 %. Yaitu potensi diri mempengaruhi sebanyak 16,2 % dan aktualisasi diri mempengaruhi sebesar 37%.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Aprillina, Irawan Suntoro, Yunisca Nurmali dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang potensi. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Aprillina, Irawan Suntoro, Yunisca Nurmali yaitu preferensi sebagai variabel bebas dan minat menjadi marketing sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Aprillina, Irawan Suntoro, Yunisca Nurmali adalah metode korelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fahd Noor dan Yulizar Djamiludin Sanrego (2013) tentang “*Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)*” hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan syariah di DKI Jakarta. Yaitu pengetahuan berpengaruh sebesar 3,448, minat menjadionalitas berpengaruh -0,682, akses berpengaruh

sebesar 2,461, dan fasilitas berpengaruh sebesar -0,961. Fasilitas dan minat menjadionalistas berpengaruh negatif karena minimnya pengetahuan masyarakat pesantren terhadap bank syariah dibuktikan dengan minimnya responden yang menjadi nasabah di bank syariah.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Fahd Noor dan Yulizar dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang preferensi. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Fahd Noor dan Yulizar yaitu potensi sebagai variabel bebas dan minat menjadi marketing sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Fahd Noor dan Yulizar adalah metode regresi logistik (logit) dengan menggunakan aplikasi SPSS sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo Setyawan dan Epi Fitriah tentang “*Pengaruh Preferensi Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung (Unisba) terhadap Loyalitas di Bank Syariah Bandung*” hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebesar 33%. Besarnya t hitung 2,516 dan t table 1,960. Hasil perbandingan t hitung dan t tabel adalah t hitung lebih besar dari t tabel. Ini menunjukkan preferensi mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bank syariah sebesar 0,458.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Susilo Setyawan dan Epi Fitriah dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang preferensi. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Susilo Setyawan dan Epi Fitriah yaitu potensi sebagai variabel bebas dan minat menjadi marketing sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Susilo Setyawan dan Epi Fitriah adalah metode korelasional dengan menggunakan aplikasi SPSS sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

F. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

1. Pengaruh Potensi Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah

Potensi adalah kemampuan dasar manusia yang telah ada dalam dirinya yang siap untuk direalisasikan menjadi kekuatan dan dimanfaatkan secara nyata dalam kehidupan manusia di dunia ini sesuai dengan tujuan penciptaan manusia oleh Allah SWT. Untuk menggeluti suatu minat menjadi seseorang harus memiliki sebuah potensi atau kemampuan dalam dirinya. Agar dalam melakukan pekerjaannya dapat maksimal dan tidak ada unsur keterpaksaan.

Hubungan variabel potensi dengan minat menjadi marketing adalah apabila potensi pada diri seseorang tinggi maka minat terhadap minat menjadi marketing pun akan tinggi, sebaliknya jika potensi pada diri seseorang itu rendah maka minat terhadap minat menjadi marketing akan menurun.

2. Pengaruh Preferensi terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah

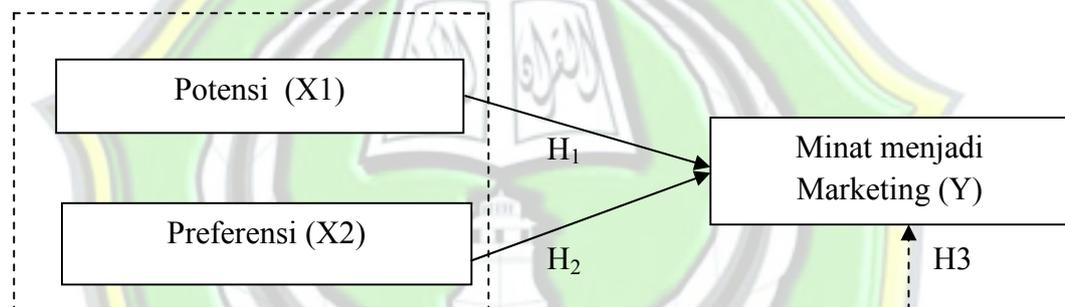
Preferensi atau selera adalah suatu hal yang harus didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan yang lebih disukai. Dalam bekerja tidak hanya memerlukan kecerdasan saja, tetapi sebuah rasa senang dan perhatian juga dibutuhkan untuk mencapai prestasi yang baik, sebab tanpa adanya rasa senang dan perhatian segala kegiatan yang akan dilakukan menjadi kurang efektif dan efisien.

Hubungan antara variabel preferensi dengan minat menjadi marketing adalah apabila banyak mahasiswa yang cenderung memilih minat menjadi marketing maka minat mahasiswa terhadap minat menjadi

marketing akan naik, namun sebaliknya jika selera terhadap minat menjadi marketing rendah maka minat mahasiswa terhadap minat menjadi marketing pun akan menurun.

Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

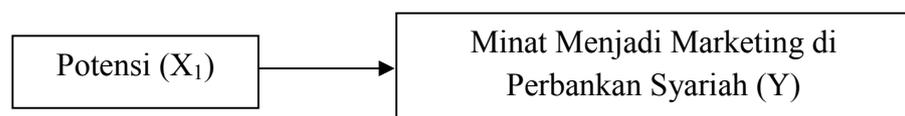


G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Potensi terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah



Dalam penelitian yang dilakukan oleh Catur Ragil Sutrisno bahwa hubungan potensi terhadap profesi auditor adalah berpengaruh

positif yaitu potensi untuk menjadi auditor cukup tinggi.⁵⁸ Apabila potensi yang dimiliki seseorang tinggi maka minat menjadi marketing juga akan meningkat. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara potensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

2. Pengaruh Preferensi terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah



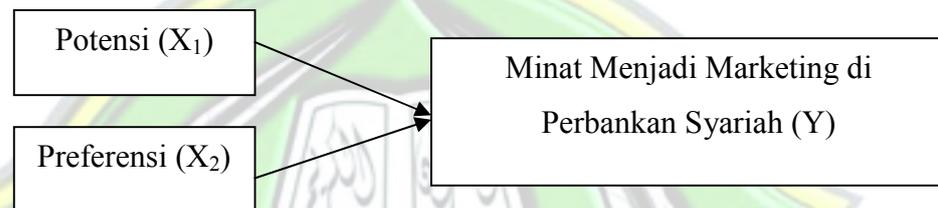
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Catur Ragil Sutrisno bahwa hubungan preferensi terhadap profesi auditor adalah mahasiswa cenderung ragu-ragu dan menolak untuk berprofesi sebagai auditor, karena mahasiswa merasa belum yakin dengan minat menjadi auditor tetapi dibalik keragu-raguan tersebut tersimpan potensi yang cukup besar. Apabila preferensi yang dimiliki seseorang tinggi maka minat menjadi marketing juga akan meningkat. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

⁵⁸ Catur Ragil Sutrisno, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Mahasiswa terhadap Minat menjadi Auditor*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 12, Nomor 01, 2013, Hlm. 74

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

3. Pengaruh Potensi dan Preferensi Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Marketing di Perbankan Syariah



Dalam penelitian yang dilakukan oleh Catur Ragil Sutrisno, bahwa hubungan potensi dan preferensi berpengaruh positif terhadap minat menjadi auditor. Apabila potensi dan preferensi yang dimiliki seseorang sama-sama tinggi maka minat menjadi marketing juga akan meningkat. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara potensi dan preferensi mahasiswa terhadap minat menjadi marketing di perbankan syariah.