

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Landasan Teori

1. Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah*

a. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Minat dan keperluan konsumen cukup beragam serta bisa berubah lantaran didapatinya aspek yang merajai konsumen saat menentukan pilihan. Maka dari itu, *Marketer* membutuhkan pemahaman dan pengamatan perilaku konsumen agar aktifitas pemasaran yang dilakukan bisa praktis dan berjalan lancar.

Perilaku konsumen menurut Mangkunegara yakni perilaku-perilaku yang dilaksanakan dengan perseorangan, anggota, maupun serikat yang berurusan melalui metode untuk memutuskan pilihan ketika menemukan, memakai produk maupun jasa terjangkau yang bisa mempengaruhi area. Pengertian mengenai perilaku konsumen tidak hal yang gampang namun lumayan rumit dan bertautan. Hal tersebut karena banyak sekali elemen yang mempengaruhi dan elemen itu cukup berhubungan satu sama lain. Walaupun seperti itu, jika urusan tersebut bisa dilaksanakan dengan benar, jadi sebuah bisnis dapat mampu meraup laba dan dapat menarik *customer* sebanyak-banyaknya dari para pesaing lainnya. Sebab melalui pemahaman perilaku konsumen, bisnis bisa dengan mudah menentukan cara untuk membuat pelanggan merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen merupakan suatu perilaku berwujud *customer* yang dibujuk karena aspek-aspek luar maupun dalam yang menuntun mereka agar mengukur, memilah, memperoleh, serta memakai produk atau jasa yang diminati.¹

¹ Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, (Malang: Universitas Kanjuruhan Malang, 2007), Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, 168.

Maksud utama aktifitas pemasaran yakni supaya merajai minat konsumen untuk mau menggunakan produk atau jasa industri ketika mereka membutuhkannya. Pada inovasi bentuk pemasaran saat ini, konsumen dipasangkan menjadi pusat atensi. Awal mula aktifitas pemasaran dilaksanakan, perusahaan wajib mempelajari perilaku konsumen, perusahaan bakal tahu mengetahui mana strategi yang benar untuk memasarkan dan momen yang tercipta oleh belum terpernuhinya hajat, lalu cara mengidentifikasi bagi penyusunan segmentasi pasar.

Teori yang ada pada penelitian Zeeshan Saeed mengenai perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen diperlukan karena membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Ini membantu dalam memahami bagaimana pemikiran dan perasaan konsumen tentang berbagai merek maupun produk. Bagaimana budaya, keluarga, serta media dalam mempengaruhi seseorang. Ini membantu pemasar untuk menyesuaikan serta menambah upaya pemasaran serta cara pemasaran mereka. Perilaku konsumen melibatkan pelayanan dan produk nyata, serta ide-ide konsumen. Kebutuhan konsumen dapat diketahui melalui beberapa objek, perasaan tentang objek, dan minat perilaku terhadap beberapa objek dalam konteks pemasaran. Studi tentang perilaku konsumen membantu dalam pengambilan keputusan. Menurut John C. Mowen dan Michael S. Minor, selama 1970-an sampai dengan awal 1980-an para peneliti menfokuskan bahwa konsumen adalah pembuat keputusan yang rasional. Dengan adanya proses pertukaran barang dan jasa secara terbuka, maka nantinya akan muncul wajah baru mengenai sebuah perilaku yang nantinya akan menjadi perilaku konsumen.²

2) Faktor yang Mempengaruhi Minat

Mengenai pengamatan tentang tingkah laku atau perilaku konsumen para ahli berupaya meneliti

² Zeeshan Saeed, "A Study of Theories on Consumer Behavior", (United Kingdom: Cardiff Metropolitan University, 2019), Journal of Computing and Management Studies, Issue 1, Vol. 3, 1-2.

faktor-faktor konsumen untuk menyusun strategi pemasaran dengan tepat dengan diharapkan bisa menggapai komoditas suatu penjualan. Studi mengenai perilaku konsumen diteliti dengan alasan dua hal yakni, perilaku konsumen berpengaruh pada aktifitas sehari-hari dan perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. ilmu mengenai konsumen merupakan *basic* yang sangat mempengaruhi menejemen pemasaran buat menyusun serta menginovasikan penelitian, dan untuk memutuskan segmen pasar.

Pada penelitian pemasaran, takaran minat berperilaku harus dilaksanakan sedini mungkin sebelum penakaran perilaku dilaksanakan. Pengukuran-pengukuran ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* berasal pada tahun 1967 dari cakupan Studi Psikologi Sosial dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Bagi Fishbein dan Ajzen, *Theory of reasoned action* atau filosofi tindakan beralasan ini adalah jenis sikap yang mengulas hubungan antar sikap, minat serta perilaku disamping aspek lain misalnya norma subyektif. Teori ini bisa menebak perilaku dengan tepat, namun ketika keadaan khusus yang berbeda. Atau dapat dibidang sisi yang sangat berpengaruh per jenis tersebut yakni sebagai media untuk menebak keadaan yang unik. Kegunaan utama untuk pemasar yakni bahwa takaran minat berperilaku memungkinkan dapat memprediksi keputusan sebuah perilaku aktual di zona pasar, serta minat dapat memprediksi perilaku.

Minat berperilaku wajib berpegang kepada ketetapan spesifik dari masyarakat agar melakukan tindakan serta perilaku yang spesifik, yang ditentukan dengan transparan pada keadaan tertentu. Apabila bertemu metamorfosis pada norma subyektif oleh *customer* tersebut, kemudian konsekuensi dari metamorfosis yang tidak diinginkan ikut memberi dampak, jadi derajat kesesuaian antar minat berperilaku dengan perilaku tersebut akan bertambah lemah.

Ajzen dan Fishben sudah meneliti kurang lebih 142 ilmu mengenai pandangan tentang sikap, dan

spesifikasi perilaku yang intinya bahwa korelasi atau kesesuaian yang valid bisa tercipta jika takaran tiap elemen memperlihatkan dengan jelas terdapatnya korelasi pada sebuah tindakan yang jadi titik acu, umpan kemana tindakan tersebut mengarah, posisi seperti apa tindakan tersebut bisa terjadi, serta masa dimana tindakan tersebut dijalankan. Suasana seperti apa minat perilaku yang berhubungan tersebut terjadi harus menghasilkan korelasi yang kuat untuk melakukan perilaku. Tiap metamorfosis pada aspek waktu dan lokasi, kawasan sosial ataupun fisik, akan memudahkan kesesuaian antar minat dan perilaku. Penembusan situasional bisa berupa momen yang tidak diinginkan, pergantian situasi ekonomi, ataupun timbulnya momen baru agar tidak menjadi customer. Hal tersebut bisa merajai perilaku yang jadi tidak teratur dengan minat yang telah dinyatakan sebelumnya.³

Gambar 2.1
Alur Theory Of Reasoned Action



Dari gambar tersebut, dijelaskan bahwa perilaku ditetapkan dari minat perilaku agar melakukan perilaku tersebut. Terdapat 2 aspek penting yang menetapkan minat dan perilaku, yakni faktor diri (faktor sikap) dan faktor naratif (keyakinan berperilaku). Cocok dengan formulasi *expectancy-vale*, faktor awal sikap seseorang pada perilaku tertentu digagaskan menjadi kegunaan dari keyakinan berperilaku yang terlihat jelas mengenai resiko yang dirasakan dari menjalankan perilaku serta penilaian

³ Basu Swastha Dharmmesta, *Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada "Theory of Reasoned Action"*, 2-6.

orang dari akibat ini. Dengan kata lain, hasil dari keyakinan berperilaku tersebut akan dievaluasi untuk menghasilkan sikap yang nantinya akan dilakukan.

Teori tindakan beralasan akan muncul sehingga memiliki elemen konseptual yang diperlukan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku moral termasuk keyakinan berperilaku evaluasi hasil, dan sikap terhadap perilaku.⁴

Theory of Reasoned Action berpendapat bahwasannya minat perilaku merupakan sebuah kegunaan dari beberapa elemen sikap serta norma-norma subjektif atas perilaku. Hal tersebut artinya minat individu agar menjalankan perilaku ditetapkan oleh sikapnya terhadap perilakunya, serta dengan cara apa dia berfikir seseorang akan menilainya apabila ia melaksanakan perilaku itu.

Minat perilaku adalah sebuah minat, namun minat tersebut artinya ambisi individu untuk melaksanakan sebuah perilaku yang merupakan tindakan berwujud. *Theory of Reasoned Action* memaparkan bahwasannya perilaku dijalankan sebab seseorang memiliki minat ataupun keinginan untuk melakukan sebuah kegiatan nyata.⁵ Minat dalam penelitian ini meliputi minat penggunaan produk.

Sikap adalah seperangkat keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang cukup persis tentang tujuan, anggota, momen maupun lambang yang substansial secara sosial. Ini juga merupakan tren psikologis yang diekspresikan dalam hal mendukung atau tidak menyukai entitas apapun. Sikap menunjukkan sejauh mana seseorang menilai suatu entitas tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap membantu dalam memprediksi mengenai minat dan perilaku seseorang. Telah terbukti bahwa sikap mempengaruhi perilaku, ketika orang

⁴ Robert J. Vallerand, dkk, *Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis*, (Journal of Personality and Social Psychology, 1992), Vol. 62, No. 1, 98-100.

⁵ Erni dwi Pratiwi, *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory of Reasoned Action Menggunakan AMOS 21*, (Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI, 2016), Vol. II, No. 1, 68-77.

ditawari pilihan yang berbeda untuk dipilih, orang memilih salah satu yang memiliki pertimbangan yang lebih tinggi. Sastra tentang sikap dan minat sangat luas dan menggambarkan pengaruhnya yang kuat terhadap minat perilaku. Kajian-kajian tersebut tidak hanya ditentukan dalam konteks jasa keuangan syariah, tetapi juga mengenai integrasi teknologi, dan perilaku konsumen secara umum. Sikap lebih kuat untuk mengarah pada minat perilaku untuk membeli atau menggunakan.⁶

Anggapan utama dari filosofi tindakan beralasan yakni perorangan yang rasional saat meninjau tindakan mereka serta sugesti dari pengambilan keputusan yang mereka buat. Rasional pengambilan keputusan menganggap bahwa pilihan itu diciptakan atas dasar yang tidak pasti. Penciptaan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan terdapat hasil yang memuaskan atau unit pengambilan keputusan tersebut mengetahui seluruh akibat dan juga resikonya. Teori tindakan beralasan ditujukan untuk menguji hubungan anatara sikap dan perilaku.

Aspek penting pada teori tindakan beralasan yakni pilar penyesuaian diri serta bentuk arah perilaku. Pilar penyesuaian diri memutuskan dalam rangka untuk menebak suatu perilaku khusus yang ditujukan ke sasaran khusus dalam konteks dan juga masa yang telah ditentukan, sikap tertentu yang sama dengan masa, sasaran, dan konteks yang diharuskan untuk diamati. Konsep yang menerangkan minat perilaku yang menstimulasi seseorang untuk ikut serta dalam perilaku yang dijabarkan oleh sikap yang merajai perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan banyaknya usaha individu tersebut memiliki keinginan tinggi untuk berkomitmen dalam melakukan perilaku. Sikap bertitik acu pada pemikiran seseorang entah nantinya profitabel atau merugikan pada perilaku khusus. Faktor sosial juga mempengaruhi teori, aspek

⁶ Shahab Aziz, dkk, *Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior*, (Pakistan: Journal of Islamic Business and Management, 2018), Vol.8, No. 2, 409-410.

sosial artinya seluruh otoritas zona sekitarnya yang bisa memberi pengaruh perilaku terhadap individu.

Terdapat beberapa maksud dan juga kegunaan dari penerapan teori ini, yakni bisa memprediksi serta mengerti efek-efek motivasional pada perilaku yang tidak dari keinginan seseorang itu. Untuk merekognisi dengan cara apa dan kearah mana nantinya perencanaan untuk metamorfosis perilaku serta menjabarkan setiap sudut pandang utama beberapa dari perilaku seseorang, layaknya kenapa individu tersebut mau menjadi anggota koperasi, memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhannya, mengapa memilih koperasi A tidak koperasi B, dan lain sebagainya. Teori ini memasok sebuah bagian untuk menelisik sikap terhadap perilaku. Dari teori ini, yang menentukan perilaku individu yakni kecenderungan untuk berperilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku mencakup keyakinan tentang sebuah perilaku serta penilaian terhadap manifestasi perilaku tersebut. Apabila individu berfikir bahwasannya manifestasi dari memperlihatkan sebuah perilaku itu positif, maka hasilnya akan positif juga, sebaliknya jika suatu perilaku dipikir negatif maka hasil juga akan menjadi sikap yang negatif.

b. Produk pembiayaan *murabahah*

1) Pengertian Produk Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan perspektif *fiqih*, produk pembiayaan *murabahah* tidak bisa lepas dari aturan pemasaran yang biasanya dinamakan dengan *al-ba'I* yang menurut asal usulnya bisa dimaknai sebagai tukar-menukar. Dalam bahasa arab *al-ba'I* atau jual merupakan lawan kata dari *asy-syira* yang berarti beli, yang demikian *al-ba'I* juga dikatakan sebagai jual sekaligus beli.

Dalam segi etimologis (asal usul), *murabahah* asalnya dari kata Mashdar artinya keuntungan, laba, dan juga faedah. Wahbah Az-zuhaili menyatakan penjelasan dari *murabahah* yakni jual-beli dengan nilai awal ditambahkan dengan laba. *Murabahah* tidak

⁷ Mahyarni, *Theory of Reasoned Action dan Thery of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*, (Riau: Jurnal El-Riyasah (JEL), 2013), Vol.4, No.1, 15-19.

memiliki referensi secara gamblang dari Al-Qur'an ataupun sunnah, namun adanya hanya acuan mengenai jual beli dan perdagangan. Jual beli *murabahah* cuma dibicarakan melalui buku-buku *fiqih*.

Imam Maliki dan Imam Syafi'i menyatakan bahwasannya jual beli *murabahah* itu diperbolehkan dalam aturan, meski Abdullah Saeed menyatakan bahwa maklumat tersebut tidak tertera secara gamblang referensinya dari hadist. Sebab tidak terdapat pembahasan langsung mengenai hal ini dalam Al-Qur'an maupun Hadist, jadi para ilmuwan hukum diharuskan melegalkan produk pembiayaan *murabahah* berasaskan landasan lain. Malik *mensupport* validitasnya dengan mengacu pada praktik yang dilakukan masyarakat Madinah. Beliau mengatakan bahwa warga Madinah sudah melakukan konsensus akan legalitas masyarakat yang membeli sandang di tempat penjualan serta memanggulnya ke daerah lain untuk dijual kembali dengan menambah laba yang sudah dimufakati sebelumnya. Imam syafi'i dalam argumennya, beliau mengatakan bahwa apabila individu memperlihatkan dagangan kepada individu lain kemudian mengatakan, "belanjakan barang untukku maka aku akan mengasihimu laba sekian", kemudian seseorang tersebut membelanjakan barang untuknya, jadi proses jual beli itu hukumnya sah.

Wahbah Az-zuhaili menyatakan bahwasannya terdapat beberapa syarat yang wajib ada dalam transaksi *murabahah*, yakni:

a) Memahami harga asli

Pada produk pembiayaan *murabahah* salah satu syaratnya adalah agar saling mengetahui harga awal, syarat ini diperuntukkan untuk jualbeli *at-tauliyyah* dan *al-wadhi'ah*.

b) Memahami labanya

Sebaiknya profit dapat diperlihatkan oleh pembeli, sebab profit tersebut masuk kedalam bagian harga.

c) Harga asli adalah suatu yang bisa ditakar, dibilang, serta diukur, baik saat masa terjadinya transaksi dengan produsen awal maupun yang selanjutnya.

Jual beli *murabahah* termasuk jual beli yang dapat dipertanggungjawabkan, karena konsumen memberikan amanah ke si penjual supaya memberitahu harga pokok benda tanpa ciri tertulis. Ataupun dapat dibilang bahwa dalam transaksinya tidak boleh ada unsur penipuan. Allah berfirman dalam surah *Al-Anfal* ayat 27, yang artinya :

“Wahai orang yang beriman, janganlah engkau mengkhianati Allah serta Rasul-Nya, dan janganlah engkau mengkhianati amanah-amanah yang diyakinkan kepada engkau, sedang engkau mengetahuinya”.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila ada jual beli-*murabahah* dan terdapat kekurangan dan kecacatan dari segi kualitas maupun kuantitas, maka terdapat 2 pandangan ulama, yakni: ulama Hanafiyah menyatakan, penjual tidak diwajibkan menguraikan adanya kekurangan pada benda tersebut sebab kekurangan tersebut adalah bagian dari harga benda itu, menurut ulama Jumhur, penjual tidak boleh menutupi kekurangan benda yang dijual sebab itu merupakan sebuah pengkhianatan.

Menurut Hukum positif, *Murabahah* adalah satu dari sekian jenis yang sangat populer pada praktik pembiayaan di lembaga keuangan islam. Selain gampang diperhitungkan, baik untuk anggota ataupun menejemen lembaga keuangan, jenis ini mempunyai beberapa kemiripan dengan sistem kredit yang ada pada lembaga keuangan konvensional. Meski begitu, dari segi prinsip produk pembiayaan *murabahah* sangat jauh berbeda dalam tingkat suku bunganya dibandingkan ketetapan konvensional. Jadi, bisa dimaknai bahwa *murabahah* adalah sebuah akad antar lembaga keuangan dengan anggota dalam wujud transaksi atas sesuatu yang diperlukan oleh anggota.

Istilah *murabahah* berasal dari kata *ribhu* yang berarti laba, yakni bisnis jual beli yang dilakukan dimana lembaga keuangan mengatakan jumlah keuntungan yang akan diperoleh. Lembaga bertindak sebagai penjual sedangkan anggota bertindak menjadi pembeli, harga jual merupakan harga beli lembaga

keuangan dari distributor ditambah profit yang telah ditentukan.

Sistem mekanisme pembiayaan *murabahah* yakni menyediakan sebuah biaya ataupun piutang yang bisa disamakan dengan itu untuk bisnis jual beli sebanyak harga awal atau pendapatan ditambah profit yang telah disepakatai antar lembaga keuangan dengan anggota, yang mengharuskan anggota untuk menyelesaikan pinjaman menurut perjanjian yang dilakukan.

Secara prinsip, pembiayaan *murabahah* adalah wadah penyaluran anggaran lembaga keuangan islam dengan mudah dan cepat. Yang mana lembaga keuangan islam memperoleh keuntungan berupa margin dari pembiayaan, dan anggota mendapat pendanaan untuk membiayai kebutuhannya. Disini anggota akan memperoleh peluang menyicil penyeteroran dengan total angsuran yang tetap menurut perjanjian yang dilakukan. Pada *murabahah* menekankan adanya komoditas yang dibeli tersebut sesuai keinginan anggota, tidak cuma sebuah hutang saja seperti yang ada di lembaga keuangan konvensional. Dalam mengajukan permintaan, anggota harus menyiapkan agunan yang akan diberikan kepada lembaga keuangan yang kemudian nantinya harga akan agunan tersebut akan diperhitungkan oleh lembaga keuangan untuk menentukan berapa banyak dana yang dapat dicairkan melalui agunan tersebut, dalam hal ini lembaga keuangan harus terbuka kepada anggota yang akan mengajukan pinjaman. Dengan begitu, apabila mengamati praktiknya, tidak didapati adanya aspek riba, hanya keuntungan dari jasa untuk profit atas harga asli jadi tidak melawan aturan islam.⁸

2) Ketentuan-ketentuan Produk Pembiayaan *Murabahah*

Dalam produk pembiayaan *murabahah*, DSN telah memberikan fatwanya No. 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah* bagi lembaga keuangan islam yang mempunyai sistem *murabahah* dalam

⁸ Tri Setiady, *Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif, dan Hukum Syariah*, (Indramayu: Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum, 2014), Vol.8, No.3, 520-528.

perusahaannya dan dijelaskan ulang pada masalah hukum ekonomi islam. berikut ketentuan-ketentuan tersebut yakni:

- a) Aturan *murabahah* pada institusi keuangan islam:
 - (1) Institusi keuangan dan anggota harus menegakkan perjanjian *murabahah* yang terhindar dari bunga.
 - (2) sesuatu yang ditransaksikan bukan melanggar ketentuan islam.
 - (3) Institusi keuangan membayar separuh ataupun semua harga beli yang telah disetujui persyaratannya.
 - (4) Institusi keuangan membayar komoditas yang dibutuhkan anggota dengan nama lembaga keuangan dan transaksi tersebut wajib valid serta terhindar dari bunga.
 - (5) Lembaga keuangan wajib memberitahu apapun yang berhubungan dengan transaksi.
 - (6) Lembaga keuangan memberikan komoditas itu ke anggota, dengan nilai jual setara nilai beli beserta margin. Pada konteks ini lembaga keuangan wajib berbicara apa adanya perihal barang tersebut serta menyampaikan harga pokok kepada anggota.
 - (7) Anggota meyetorkan uang yang sudah disetujui di waktu yang sudah ditentukan.
 - (8) Untuk menghindari salah guna akad, pihak lembaga keuangan bisa membuat kesepakatan dengan anggota.
 - (9) Jika lembaga keuangan akan mewakili anggota untuk transaksi komoditi dari pihak ketiga, perjanjian *murabahah* dapat dijalankan sesudah adanya komoditi, dan aturan berubah kepemilikan atas nama lembaga keuangan tersebut.
- b) Aturan *murabahah* untuk anggota:
 - (1) Anggota memberikan pengajuan resmi serta akad terlebih dahulu kepada lembaga keuangan.
 - (2) Apabila lembaga keuangan menyetujui pengajuannya, pihaknya wajib membeli dulu

- barang tersebut secara sah dengan perdagangan.
- (3) Lembaga keuangan selanjutnya memberikan tawaran untuk anggota, kemudian anggota wajib setuju menurut dengan akad yang sudah dimufakati, sebab menurut hukum akadnya bersifat mengunci, untuk selanjutnya keduanya harus menyusun kontrak.
 - (4) Pada saat transaksi lembaga keuangan dapat meminta anggota untuk membayar uang dimuka ketika tanda tangan surat perjanjian. Hal ini disebut bai'arbutun.
 - (5) Apabila anggota enggan membayar komoditas itu, anggaran riil lembaga keuangan wajib diberikan melalui uang muka.
 - (6) Apabila uang muka tidak melebihi kerugian yang ditanggung oleh lembaga keuangan, maka lembaga keuangan bisa meminta lagi kekurangan kerugian pada anggota;
 - (7) Apabila uang muka menggunakan surat perjanjian '*arbutun* sebagai cadangan maka apabila anggota menetapkan keinginan untuk membelinya, anggota hanya membayar sisanya. Dan apabila anggota tidak jadi membelinya, maka uang muka secara keseluruhan menjadi milik lembaga keuangan.
- c) Agunan dalam *murabahah*:
- (1) Agunan pada *murabahah* disahkan, supaya bersungguh-sungguh dengan titipannya. Lembaga keuangan diperkenankan mensyaratkan agunan yang nilainya ekonomis serta cocok dengan total pembayaran yang diberikan sebagai pegangan. Agunan timbul sebab jual beli yang dijalankan tersebut dengan cara jatuh tempo jadi butuh untuk mensyaratkan agunan.
 - (2) Lembaga keuangan bisa mensyaratkan anggota untuk menyiapkan agunan yang bisa digunakan.

- d) Hutang pada *murabahah*:
 - (1) Menurut aturan, pelunasan cicilan anggota pada *murabahah* tidak memiliki hubungan dengan pembayaran lain yang dijalankan anggota dengan pihak ketiga. Meskipun anggota memasarkan lagi komoditas itu, baik laba atau rugi anggota tersebut wajib melunasi utang tersebut pada lembaga keuangan.
 - (2) Apabila anggota menjual barang tersebut sebelum tanggal jatuh tempo, anggota tidak diharuskan menyelesaikan semua angsurannya.
 - (3) Apabila transaksi komoditas tersebut terjadi adanya kerugian, anggota wajib melunasi hutangnya sesuai perjanjian di muka. Anggota tidak diperkenankan menunda pembayaran.
- e) Pengunduran angsuran dalam *murabahah*:
 - (1) Anggota yang mampu tidak boleh memundurkan pelunasan hutang.
 - (2) Apabila anggota sengaja memundurkan angsuran, maupun apabila diantara pihak mengingkarinya, penyelesaian akan diurus oleh lembaga penengah sesudah tidak tercapainya mufakat lewat perundingan..
- f) Bangkrut dalam *murabahah*:

Apabila anggota sudah diputuskan bangkrut atau tidak mampu melunasi angsuran, lembaga keuangan wajib menahan tagihan hutang hingga anggota tersebut bisa kembali membayar atau bisa dari kesepakatan.⁹

2. *Sharia Marketing Mix*

a. Pengertian *Sharia Marketing Mix*

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang cukup utama untuk suatu usaha. Menurut Kotler, pemasaran diartikan sebagai sebuah alur sosial serta menejerial yang dizonanya keb utuhan dan keinginan seseorang ataupun kelompok dapat terpenuhi melalui produk yang diciptakan, serta memberi tawaran dan menukarkan komoditi dimana

⁹ Sumber dari website <https://dsnmu.or.id>, pada tanggal 14 Februari 2022, pukul 13:48.

nilainya setara dengan pedagang lain.¹⁰ Pemasaran, dari sudut pandang manajerial yaitu serangkaian alur serta fungsi organisasi dengan tujuan membuat, menghubungkan, membagikan konsumen kuantitas serta guna menata hubungan pelanggan agar mengarahkan organisasi ke yang lebih baik. Anggapan *Chartered Institute of Marketing (CIM)*, definisi pemasaran adalah alur manajemen yang bertanggung jawab guna mengidentifikasi, mengantisipasi dan menjawab konsumen.¹¹

Teori pemasaran yang diungkap Van Waterschoot dan De Haes, menurutnya studi sejarah menjabarkan bahwa praktik pemasaran meliputi manajerial maupun konseptual sebagai disiplin yang berbeda, sesuai dari hasil keadaan pasar yang berubah secara dramatis seiring berjalannya waktu, kesenjangan yang semakin meningkat antara produksi dan kebutuhan berkontribusi pada keberadaan struktural dari potensi penawaran dan permintaan yang substansial dari berbagai bidang produk dan layanan. Semakin kesini, potensi tingkat kebutuhan cenderung menjadi besar dan heterogen dan hasilnya menjadi kurang transparan. Bahkan jika permintaan potensial biasanya meningkat dari akibat inovasi, pemasar dituntut untuk melakukan segala macam upaya pemasaran untuk menarik perhatian, minat, dan preferensi pelanggan potensial.¹²

Pemasaran syariah atau marketing syariah merupakan sebuah disiplin perniagaan strategik yang membimbing alur mencipta, menyampaikan dan menukar nilai dari pemula kepada pemegang kepentingan, semuanya selaras dengan kontrak dan aturan islam.¹³ Salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran modern yakni set alat pemasaran taktikal yang bisa di kendalikan sebuah bisnis guna menciptakan

¹⁰ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, (Semarang: Universitas Sultan Agung, 2020), Jurnal Magisma, Vol. 8, No. 1, 29.

¹¹ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, An-Najah Univ. J. Res. (Humanities), Vol.26, No. 6, 2012, 1476-1477.

¹² Michael J. Baker dan Michael Saren, *Marketing Theory (A Student Text)*, (SAGE Publications Ltd, 2010), 185-186.

¹³ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, 29.

respon yang diminati dipasar sasaran. Menurut islam, setiap aktivitas komersial diatur oleh 2 prinsip, yaitu pertama, ketundukan pada aturan Tuhan, kedua, simpati serta belaskasih kepada ciptaan Tuhan dimana menyiratkan agar menghentikan diri supaya tak menghianati pihak lain serta mencegah penyebaran praktik yang tidak sesuai.¹⁴

Sharia Marketing Mix adalah inovasi berdasarkan *marketing mix 4P* yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*. Seiring kemajuan, Zeithaml, Bitner, Gremler melebarkan *marketing mix* menjadi 7P yang ditambah dengan 3 elemen yang terdiri dari *People, Physical Evidance, dan Process*. Dan menurut Samir Abuzaid pada tahun 2012, beliau menambahkan 2 elemen yakni *Promise dan Patience*, maka *Marketing Mix* menurut syariah menjadi 9P yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance, Promise, dan Patience*.¹⁵

Alasan Samir Abuzaid menciptakan teori *Sharia Marketing Mix 9P* yang dikembangkan dari *Marketing 7P* ini adalah Pasar muslim mematuhi prinsip-prinsip syariah di semua sektornya dan ada sudut pandang agama yang dapat diterima mengenai hal ini, keyakinan islam yang dimiliki oleh masyarakat muslim jauh lebih homogen ketika menyangkut hal-hal yang mengenai pola makan, gaya hidup, dan aturan keuangan. Misalnya, di negara-negara muslim produk non halal atau produk yang tidak mematuhi prinsip syariah bebas diterapkan di perusahaan-perusahaan atau tempat bisnis apapun, beberapa *customer* muslim tidak mempermasalahkan hal tersebut selama apa yang mereka putuskan untuk gunakan maupun konsumsi tidak ada unsur haram. Sementara di beberapa negara muslim lainnya seperti beberapa negara di bagian timur tengah suatu perusahaan atau sebuah bisnis yang khususnya bergerak dibidang makanan harus jelas kehalalannya.

¹⁴ Samir Abuzaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1478-1481.

¹⁵ Istianah, dkk, *Pengaruh Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id*, (Bogor: Jurnal Ekonomi Syariah, 2018), Vol. 5, No. 1, 280-281.

Dalam budaya arab dan muslim, pembeli dan penjual saling berjabat tangan dalam melakukan transaksi bisnis karena hal ini dapat menghasilkan suatu hubungan kerjasama yang baik, selain itu persetujuan bersama menjadi faktor penting adanya kehendak yang adil, bebas, dan tanpa paksaan dari kedua pihak, memenuhi janji yang telah diberikan bermanfaat sebagai sarana pencapaian kepuasan pelanggan, resistensi basis pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Pentingnya menepati janji juga telah ditekankan dalam sunnah, Nabi Muhammad SAW mengatakan dalam salah satu hadist bahwasannya “Ada 3 tanda penghujat yakni: berbohong, tidak menepati janji, dan tidak dapat dipercaya”. Pernyataan ini menjadi alasan ditambahkannya elemen *promise* pada unsur 9P tersebut. kemudian mengenai alasan ditambahkannya elemen *patience*, elemen ini juga tidak kalah penting dalam bidang industri jasa. Kesabaran adalah karakteristik utama dari komunikasi yang baik. Elemen ini adalah pengembangan dari elemen *people*. Karena pentingnya elemen *patience* ini, Allah mendedikasikan satu bab dalam Al-Qur’an tentang kesabaran yakni surah Al-Baqarah ayat 153 yang artinya, “Wahai orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”.¹⁶

Sharia marketing mix dapat didefinisikan sebagai penjumlahan dari semua keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran harus dilindungi dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam yang terjadi dalam suatu interaksi bisnis atau dalam pengolahan bisnis, oleh karena itu segala bentuk transaksi diperbolehkan. Pada komponen *sharia marketing mix* dapat berbeda menurut persepsi konsumen, *consumer behaviour*, karakter, budaya, agama, politik, serta kebiasaan. Maka dari itu, *marketing mix* yang sehat kebenarannya menyatakan bahwa hak pengambilan keputusan konsumen wajib terjaga dari unsur paksaan apapun.

¹⁶ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1477-1496.

b. Jenis-jenis *Sharia Marketing Mix*1) *Product*

Proses penciptaan produk merupakan bagian dari ibadah kepada Tuhan. Tujuan utama dari penciptaan produk yakni menyampaikan, meningkatkan, dan memenuhi kebutuhan dasar manusia dengan mengutamakan pendekatan sosial dan kesejahteraan daripada memaksimalkan keuntungan, sehingga kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan dalam etika bisnis islam. Dalam islam, proses pengambilan keputusan sebuah produk dipandu oleh prinsip validitas, kemurnian, keberadaan, pengiriman, dan penentuan yang tepat.¹⁷

Produk juga menganut prinsip-prinsip secara umum sesuai dengan syariah islam, seperti:

- a) *Halal*, tidak menimbulkan penyimpangan dalam bentuk apapun, tidak mengakibatkan gangguan umum, ataupun perbuatan yang melanggar syariat islam.
- b) Produk harus benar-benar dimiliki oleh pemiliknya.
- c) Produk wajib bisa diberikan lantaran penjualan produk tidak sah apabila tidak bisa dikirimkan.
- d) Produk menyebutkan secara jelas mengenai kualitas dan kuantitasnya. Namun perlu di garis bawahi bahwa interpretasi mengenai apa yang halal itu berbeda-beda.

Tujuan primer adanya sebuah produk merupakan untuk menyediakan, mengembangkan, dan memuaskan kebutuhan manusia. Produk sesuai untuk penggunaan yang dimaksudkan dan dipromosikan. Inovasi produk didalam islam wajib dipaparkan secara berbeda dari pemikiran barat. Dalam islam, elemen etika dan transendensi penting diterapkan saat pengambilan keputusan ketika alur penentuan produk serta wajib dipandu oleh dasar-dasar etika yang ada pada konsep bisnis islam.

¹⁷ Abdullah Sulaiman dan Anton Hendarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, Journal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 7, No. 1, 2019, 41.

Produk dalam islam tidak boleh menyebabkan ketumpulan pada pikiran, produk harus didukung sebuah aset, produk harus mengidentifikasi fitur tambahan biaya dan tambahan yang lain yang mungkin secara material dapat mengubah dampak produk atau layanan pada keputusan penggunaan produk oleh *customer* tersebut.¹⁸ Seperti pada (QS. Al-Baqarah:168), yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai kalian para manusia, makanlah yang halal serta baik dari apapun yang ada dibumi ini, dan janganlah engkau menganut jejak syaiton, sebab sebenarnya syaiton itu musuh yang jelas bagimu”.

2) Place

Hakikat pemasaran secara syariah dengan menyatukan nilai tertinggi dan dasar kesamarataan guna cakupan yang lebih luas dari kesejahteraan masyarakat. Tujuan utama pemasaran yaitu guna melahirkan nilai serta mengembangkan patokan hidup melalui penyediaan produk dan pelayanan yang memuaskan.¹⁹

Dalam prinsip syariah, keputusan pemasaran sangat penting dalam kaitannya dengan distribusi. Keputusan tentang penyaluran produk dan jasa wajib mempertimbangkan bahwa maksimalkan utilitas belum tentu yang paling tepat untuk kebaikan masyarakat. Berdasarkan pandangan islam, alur penjualan tidak boleh membebani *customer* dengan harga yang lebih mahal dan penundaan. Penyimpangan etika dalam alur penjualan layaknya yang

¹⁸ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1482-1484.

¹⁹ Abdullah Sulaiman dan Anton Hendarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 42.

menyebabkan penundaan yang tidak diperlukan pada pengiriman, mereka memaksa pelanggan untuk terus datang kembali yang menyebabkan ketidaknyamanan yang tidak perlu.²⁰

Dalam melakukan penentuan lokasi maupun alur penjualan, perusahaan wajib mementingkan lokasi-lokasi yang cocok dengan sasaran pasar, agar bisa praktis dan memudahkan.²¹ Pada akhirnya harus ditekankan bahwa alasan utama serta penyaluran menurut syariah yakni guna melahirkan nilai dan memberikan produk serta pelayanan yang menyenangkan. Seperti yang dinyatakan Allah dalam (QS. Sad: 27):

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ذَٰلِكَ

ظُنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya : “Kemudian kami tak menciptakan langit dan bumi beserta apa yang menyertainya tanpa hikmah. Yang demikian itu merupakan asumsi dari orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir tersebut sebab mereka akan masuk kedalam neraka”.

3) Price

Sebuah produk bernilai apa yang pelanggan bersedia untuk membayarnya. Elemen harga adalah elemen marketing mix yang paling fleksibel. Nabi Muhammad SAW mengatakan dalam hadist, “Allah adalah *Pricer*: Allah menyediakan kekayaan dan menahannya, dan saya berharap untuk bertemu Allah ketika tidak ada keluhan bahwa saya telah berlaku tidak adil terhadap uang atau darah.”

Kenyataan bahwa banyak pengusaha yang berorientasi pada pada bisnis dan keuntungan, mengingat bahwa beberapa customer tidak mengetahui

²⁰ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1487.

²¹ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, 29.

harga dan dapat ditipu oleh pemasar, oleh karena itu perlu adanya intervensi. Semua penyimpangan yang tidak etis dalam penetapan harga sama asaja dengan ketidakadilan dan dosa. Kebijakan penetapan harga harus konsisten dengan kualitas dan kuantitas produk. Islam melarang adanya propaganda palsu atau publisitas berkaitan dengan harga, permintaan, dan penawaran. Meskipun demikian, Islam membolehkan pengendalian dan pengaturan harga guna memenuhi kebutuhan pasar, namun dilarang adanya unsur pemerasan atau mengambil keuntungan tinggi dengan mengorbankan konsumen. Mekanisme penyesuaian harga yang beroprasi sendiri dan persaingan yang sehat didorong untuk mencapai hasil yang positif. Tidak boleh ada penumpukan, tidak ada penipuan harga yang tak wajar, serta tidak ada pembatasan jualbeli. Oleh karena itu, pemasar maupun customer harus mengakui bahwa masing-masing memiliki tanggung jawab moral yang lebih tinggi di dunia daripada disibukkan dengan memaksimalkan keuntungan saja.²²

Islam tidak melihat harga semata-mata dari perspektif bisnis saja tetapi juga dari kepentingan masyarakat. Kepentingan semua pihak harus dilindungi (baik penjual maupun pembeli). Islam menegaskan bahwa setiap kepentingan pribadi tidak boleh mengorbankan kepentingan umum.²³

Dalam penentuan *price* menurut syariah Islam suatu harga diharuskan ditentukan menurut kualitas, jumlah, kegunaan yang nantinya didapat, dan *service* yang diberikan.²⁴ Seperti bunyi (QS. An-Nisa:29):

²² Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1485-1486.

²³ Abdullah Sulaiman dan Anton Hindarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 42.

²⁴ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦١﴾

Artinya : “Janganlah memakan hartamu diantara kamu sendiri dalam kesia-siaan, tetapi hendaklah diantara kamu ada lalu lintas dan perdagangan dengan niat baik bersama. serta janganlah engkau menghabis (membunuh) dirimu sendiri, sebab sebenarnya Allah menyangimu”.

4) *Promotion*

Promosi menurut pandangan islam wajib ditetapkan menurut *sharia compliance*, dalam artian promosi harus merefleksikan kesesuaian, kesamarataan, serta ketransparanan kepada konsumen.²⁵ Pemasar maupun *customer* bertanggung jawab kepada Allah. Keduanya harus jujur dan adil dalam kegiatan pemasaran. Pemasar dalam mempromosikan sebuah produk diharamkan terdapat ruang guna menutup perilaku promosi maupun menyembunyikan kekurangan dari produk. Segala bentuk penjelasan yang tidak sesuai, pujian berlebihan terhadap produk dan menghubungkannya dengan kualitas yang tidak mereka miliki, tuduhan yang tidak berdasar dan kesaksian palsu tidak diperbolehkan. Tidak diperbolehkan juga untuk memuji produk atau layanan secara berlebihan atau melebih-lebihkan, mengucapkan janji dengan menyebut Allah guna promosi produk. Allah menyatakan didalam Al-Qur'an (*Ali 'Imran: 77*), yang berbunyi:

²⁵ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, 29.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
 أُوتِيَكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
 وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Sebenarnya orang-orang yang memperdagangkan janji-janji Allah dan sumpahNya dengan harga murah akan mendapatkan bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, serta tidak akan mensucikannya. Bagi mereka hukuman yang menyakitkan.”

Promosi dalam islam menekankan semua klaim yang mengandung unsur paksaan dan dianggap sebagai sarana periklanan yang tidak etis dilarang. Iklan palsu dan menyesatkan, serta promosi yang menipu dan manipulatif harus dihindari.²⁶

Dalam etika bisnis islam, setiap promosi dilarang menggunakan unsur wanita pada isi promosinya, penggunaan pikiran yang tidak positif, menggunakan kata-kata serta perilaku yang mempengaruhi, dan menggunakan wanita menjadi bahan untuk menarik minat *customer*. hal ini menunjukkan bahwa, dalam etika bisnis segala bentuk promosi yang manipulatif tidak diperbolehkan.²⁷

5) *People*

Karyawan merupakan bagaian penting dari proses pemasaran dan penyampaian jasa. Karyawan

²⁶ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1488.

²⁷ Abdullah Sulaiman dan Anton Hendarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 43.

harus sabar, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Karyawan harus memiliki sikap tanggung jawab dalam pemasaran untuk tidak menggunakan segala bentuk paksaan untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuan konsumen, dan harus memiliki kesadaran akan integritas intelektual dalam segala keadaan yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan.

Dalam prinsip syariah dijelaskan bahwa karyawan atau pemasar harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam 4 kategori, yakni: amanah kepada Tuhan, amanah kepada masyarakat, menghormati kesejahteraan, dan amanah pemasar itu sendiri terhadap lingkungan. Sehingga akan menunjukkan integritas karyawan secara profesional dan berimplikasi pada kepuasan konsumen.²⁸

Islam menekankan pentingnya penilaian bebas dan independen dipihak *customer*. Kemampuan berfikir secara terbuka ketika mengambil keputusan erat kaitannya dengan aktifitas perdagangan universal adalah persyaratan pada hukum islam. Pengungkapan informasi yang berkaitan dengan *customer* sangat tidak etis. Karyawan harus memperhatikan integritas intelektual kesadaran *customer* untuk memeriksa bahwasannya harta yang mereka peroleh menggunakan keringatnya tidak hilang dengan percuma. Islam menganjurkan transaksi dengan niat baik. Allah menyatakan didalam Al-Qur'an (QS. Al-Zalzalah:7-8):

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : “Siapun yang melakukan kebaikan sebesar biji dzarahpun, maka ia akan diberi balasan (kebaikan). Serta siapun yang melakukan kejahatan sebesar dzarahpun, maka akan diberi balasan juga (hukuman)”.

²⁸ Abdullah Sulaiman dan Anton Hendarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 43.

Karyawan harus berpenampilan bagus dan pantas. Seperti dalam perusahaan seperti koperasi berbasis syariah, karyawan wanita harus memakai jilbab dan tidak menggunakan riasan yang berlebihan. Tidak boleh mengenakan pakaian ketat yang dapat menggoda. Karyawan wanita harus mengenakan pakaian yang sesuai dengan budaya muslim.²⁹

Dalam melayani pelanggan, karyawan harus menerapkan senyum, sapa, salam, dan sabar ketika berhadapan dengan anggota homogeny, mempunyai keterampilan berbicara secara lancar dan ramah, merespon kritik dari anggota dengan sabar.³⁰

6) *Process*

Elemen proses yang dimaksud mencakup proses, tata cara, dan alur aktifitas. *Process* berarti dengan cara apa produk akan tiba kepada si pemakai, yaitu pelanggan. Unsur penting dari bauran pemasaran ini berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan.³¹ Proses didalam islam harus meliputi elemen halal pada semua proses yang dijalankan.³²

Unsur penting pada *marketing mix* sangat penting, layaknya masa tunggu, pengetahuan yang diperlihatkan kepada *costumer*, dan bantuan para karyawan. Efisiensi dalam melakukan pelayanan, interaksi karyawan dengan cara yang sesuai dengan layanan semuanya penting untuk membuat pelanggan merasa senang, pelanggan tidak tertarik dengan detail bagaimana bisnis berjalan, yang penting bagi mereka adalah bagaimana sistemnya bekerja.

Ucapan seorang karyawan wajib sesuai dengan apa yang dilakukan, dan mereka wajib bergerak menurut ajaran dari filosofi moral syariah.

²⁹ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1489-1490.

³⁰ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, 29.

³¹ Abdullah Sulaiman dan Anton Hindarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 43.

³² Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, 29.

Diharamkan memanipulasi atau melebih-lebihkan mengenai kegunaan, ketersediaan ataupun produk bersaing. Selain itu, berjanji dengan menyebut Allah guna mempromosikan produk, menyampaikan alasan ketika alasan itu tidak diketahui kebenarannya, serta menjalankan cara berbohong atau cara penjualan dengan tekanan tinggi, semuanya diakui menjadi perilaku pemasaran yang tidak baik pada islam.³³ Seperti hal pada (QS. Al-Baqarah 273):

لِّلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِحْفَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya : “(Bersedekahlah) pada orang kurang mampu yang terikat (jihad) di jalanNya, mereka tidak mampu berupaya dibumi, orang yang tidak mengerti mengira mereka orang yang kaya sebab menjaga diri untuk tidak minta-minta. Engkau kenal mereka melalui sifatnya, mereka tidak meminta pada orang dengan mendesak, serta apapun harta yang baik yang bisa kamu berikan (dijalanNya), maka sebenarnya Allah mengetahui semuanya”.

7) *Promise*

Ini adalah elemen murni islami dari *marketing mix*, ketika kita membicarakan tentang elemen janji, kita berbicara mengenai menejemen janji yang berarti beralih dari bauran pemasaran ke membangun sebuah hubungan. Elemen integral dari pendekatan pemasaran

³³ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1491.

relasional adalah konsep janji yang sangat ditekankan oleh Henrik Calonijs. Menurutnya, amanah pemasar bukan sekedar maupun sebagian besar, seperti membicarakan janji dan dengan begitu perilaku sugestif pada *customer* sebagai kerabat tidak langsung di pasar agar melakukan cara-cara khusus. Sebuah perusahaan yang disibukkan dengan memberikan janji dapat menarik pelanggan baru dan dapat membangun hubungan. Namun jika sebuah janji tidak ditepati, hubungan yang berkembang tidak dapat dipertahankan dan ditingkatkan.³⁴

Menepati akad yang ditetapkan sama pentingnya dengan memuaskan *customer*, mempertahankan basis *customer*, serta keuntungan jangka panjang. Wajib digarisbawahi bahwasannya akad wajib disampaikan satu sama lain dan dijaga. Pemasar tidak boleh memberikan janji palsu.³⁵ Sebagaimana Allah telah memerintahkan orang-orang beriman untuk menghormati dan menepati janji (QS. *An-Nahl*: 91):

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ
 بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ
 اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Dan tepatilah akad dengan Allah jika engkau berakad dan janganlah engkau mengkhianati sumpah setelah dicapkan, sedang engkau sudah menjadikan Allah sebagai saksimu (untuk sumpah itu). Sebenarnya Allah memahami apa yang engkau lakukan”.

³⁴ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1494.

³⁵ Abdullah Sulaiman dan Anton Hendarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 44.

Janji dalam *sharia marketing mix*, berdasarkan pandangan islam berhubungan dengan ketaatan syariah sebuah perusahaan. Berakad guna selalu menghargai, seperti menghargai waktu, menejemen mempunyai komitmen yang baik terhadap *customernya*, dapat berhubungan dengan baik, tidak memanipulasi akad serta mempunyai koneksi pemasaran yang cukup lebar.³⁶

8) *Patience*

Kesabaran adalah elemen lain dari bauran pemasaran islam. Jadi unsur ini adalah unsur utama didalam industri jasa, karena islam menekankan pada masyarakat supaya bersabar dalam berhubungan dengan pelanggan. Kesabaran adalah karakteristik utama dari komunikasi yang baik.³⁷ Karena pentingnya hal ini, Allah memberikan sebuah surah dalam Al-Qur'an tentang kesabaran (*shabirin*), (Q.S Az-Zumar:10) :

قُلْ يٰعِبَادِ الدِّينِ ءَامِنُوْا اَتَّقُوْا رَبَّكُمْ لِّلَّذِيْنَ اَحْسَنُوْا
 فِيْ هٰذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَّاَرْضُ اللّٰهِ وَّاسِعَةٌ اِنَّمَا يُوَفِّي
 الصّٰبِرُوْنَ اٰجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿١٠﴾

Artinya : “Berkatalah: Wahai hamba-hambaKu yang beriman. Bertaqwalah pada Tuhanmu. Orang yang berbuat kebaikan di dunia ini akan memperoleh kebaikan. Serta bumi Allah itu sangat lebar. Sebenarnya hanya orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahalanya tanpa batas”.

³⁶ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*, 29.

³⁷ Abdullah Sulaiman dan Anton Hendarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 44-45.

9) *Physical evidence*

Bukti fisik merupakan unsur implisit yang berarti kemampuan dan lingkungan dimana layanan disampaikan, bukti fisik dapat berupa barang berwujud yang membantu untuk berkomunikasi dan melakukan layanan, dan pengalaman tidak berwujud dari pelanggan yang ada dan kemampuan bisnis untuk menyampaikan kepuasan pelanggan itu kepada pelanggan potensial.³⁸

Bukti fisik merupakan elemen penting dari bauran layanan yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap perusahaan atau organisasi yang dijalankan. Hal ini membuat konsumen seringkali mengandalkan bukti fisik yang terdapat pada setiap layanan yang diberikan untuk membantu dalam melakukan evaluasi.³⁹ Pada pemasaran islam, wujud fisik wajib melihat aspek-aspek syariah. Karena karakteristik unik dari *sharia marketing mix*, pelanggan akan mendapatkan kepuasan alami dari sebagian besar aspek produk dan layanan, oleh karenanya mencerminkan loyalitas kuat terhadap produk dan pelayanan islami. Suasana yang sederhana dan fasilitas yang tidak campur aduk dapat mendorong *customer* untuk menjadi lebih loyal. Pada (QS. Ali Imran:14):

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ
وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرَثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

³⁸ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1493.

³⁹ Abdullah Sulaiman dan Anton Hendarjo, *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*, 44.

Artinya : “Diwujudkan keindahan pada (penglihatan) manusia berupa kecintaan pada apapun yang diinginkan yakni wanita, anak, harta yang melimpah dari golongan emas, perak, macam kuda, binatang ternak, serta sawah dan lading. Itulah kesenangan dalam hidup di dunia dan disisiNyalah tempat kembali yang terbaik.”

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditujukan guna memperoleh alat perbandingan dan alat acu. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai *Sharia Marketing Mix* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)* untuk mendukung dan menjadi landasan pada penelitian dan analisis ini, yakni:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Tarjo. <i>Internasional Journal of Basic and Applied Research (IJSBAR)</i> , Vol. 52, No. 2, 2020, 68-83.	<i>The Effect of Marketing Mix on Buying Interest (Study at Mentari Bungo Supermarkets).</i>	Variabel <i>Marketing Mix</i> yang mencakup variabel <i>Product</i> dan <i>Price</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat, sedangkan variabel <i>Promotion</i> dan <i>Place</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat.	Pada penelitian terdahulu menjelaskan mengenai <i>Marketing Mix</i> secara konvensional mempengaruhi minat beli, sedangkan di penelitian ini menjelaskan mengenai <i>Marketing Mix</i> secara syariah mempengaruhi minat menggunakan produk pembiayaan.	Persamaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membicarakan mengenai Strategi <i>Marketing Mix</i> yang mempengaruhi minat.
2.	Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif.	<i>Sharia Marketing Mix Terhadap Minat</i>	<i>Sharia marketing mix</i> memiliki pengaruh signifikan	Pada penelitian terdahulu menjelaskan <i>sharia marketing mix</i>	Persamaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Jurnal Magisma, Vol. VIII, No. 1, 2020, 27-33.	Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang.	terhadap minat. Sehingga apabila <i>marketing mix</i> syariah ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan minat juga.	yang diterapkan pada Hotel Grasia untuk mengetahui minat pengunjung untuk menginap di hotel tersebut, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan <i>sharia marketing mix</i> yang diterapkan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang untuk mengetahui minat penggunaan produk pembiayaan <i>murabahah</i> .	penelitian ini yakni membicarakan mengenai <i>Sharia Marketing Mix</i> yang didalamnya terdapat unsur 9P.
3.	Fermico Karambut. <i>Journal of Small Business Strategy</i> , Vol. 31, No. 03, 2021, 19-32.	<i>The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing.</i>	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) merupakan variabel laten yang berpengaruh positif dan paling dominan mempengaruhi minat.	Pada Penelitian terdahulu menjelaskan mengenai <i>Marketing Mix</i> secara konvensional mempengaruhi minat, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan mengenai <i>Marketing Mix</i> secara Syariah mempengaruhi minat.	Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membicarakan mengenai Strategi <i>Marketing Mix</i> yang mempengaruhi minat.
4.	Samir Abuznaid.	<i>Islamic Marketing:</i>	7 unsur pemasaran	Pada penelitian terdahulu	Persamaan penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	<i>An-Najah Univ. J. Res (Humanities)</i> , Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Addressing the Muslim Market</i>	sangat penting secara konvensional dan didalam perspektif islam ditambah 2 elemen baru yaitu, promise dan patience yang berpengaruh positif pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara karyawan dan customer.	menjelaskan persepsi <i>sharia marketing mix</i> hanya dipahami dan diterapkan oleh masyarakat minoritas, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan penerapan persepsi <i>sharia marketing mix</i> yang hampir diterapkan pada mayoritas masyarakat.	sebelumnya dengan penelitian ini yakni membicarakan mengenai penerapan <i>sharia marketing mix</i> pada persepsi masyarakat.
5.	Christine dan Wiwik Budiawan. <i>Industrial Engineering Online Journal (IEOJ)</i> , Vol. 6, No. 1, 2017.	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix (7P)</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada <i>House of Moo</i> , Semarang)	Mayoritas dari elemen <i>Marketing Mix (7P)</i> berpengaruh positif terhadap minat, tetapi dari semua elemen ada satu yang tidak memiliki pengaruh yakni variabel <i>process</i> .	Pada Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>Marketing Mix</i> dengan elemen 7P, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai <i>Marketing Mix</i> dengan elemen 9P yang sesuai dengan syariah.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membicarakan mengenai <i>Marketing Mix</i> yang mempengaruhi minat.
6.	Aristia Rosiani Nugroho dan Angela Irena. <i>iBuss Management</i> , Vol.	<i>The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors</i>	Pada <i>Marketing Mix</i> didapatkan hasil yang menyatakan bahwa <i>Price, Promotion, dan Place</i> tidak	Di penelitian terdahulu membahas <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat konsumen terhadap suatu produk, sedangkan di penelitian ini	Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni membicarakan mengenai pengaruh

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	5, No. 1, 2017, 55-69.	<i>to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya.</i>	berpengaruh secara signifikan terhadap Minat <i>customer</i> terhadap produk.	membahas tentang <i>Marketing Mix</i> dari segi syariah terhadap Minat Penggunaan suatu Produk Pembiayaan.	<i>marketing mix</i> terhadap suatu minat.

Dari hasil dari penelitian terdahulu, bisa diambil kesimpulan bahwa *Sharia Marketing Mix* yang mencakup variabel 9P yakni, *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Promise, Patience, dan Physical Evidence* cukup mempengaruhi variabel minat konsumen. Hal ini karena masyarakat dalam menentukan keputusan mempertimbangkan beberapa faktor pendukung salah satunya dari variabel 9P tersebut. Dari pertimbangan tersebut jika menggunakan penerapan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* maka dari hal tersebut selanjutnya akan muncul adanya keyakinan, keyakinan tersebut akan menciptakan sikap yang nantinya menentukan minat seseorang.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan mengenai bagian draf pemecahan masalah yang sudah diidentifikasi, dalam penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran amat menentukan kevalidan alur secara menyeluruh. Lewat uraian pada kerangka pemikiran, peneliti bisa menjabarkan secara global variabel apa yang diuji dan teori apa yang membuat variabel itu diwujudkan, dan kenapa harus variabel tersebut yang diuji. Penjelasan pada kerangka pemikiran ini wajib bisa mendeskripsikan dan menekankan secara global darimana elemen yang diuji, sehingga variabel yang dicantumkan pada perumusan masalah serta identifikasi masalah menjadi jelas terlihat.⁴⁰

⁴⁰ Arif, dkk, *Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP Negeri 1 Praya Barat*, (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 2017), Vol. 1, No. 2, 108-116.

Sharia Marketing Mix adalah suatu strategi yang dirancang untuk kegiatan pemasaran yang meliputi prinsip 9P yakni, *Product, Price, Place, Promotion, People, Promise, Patience, dan Physical Evidence*. Tujuan *Sharia Marketing Mix* adalah untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan kaidah-kaidah Islam. KSPPS Berkah Abadi Gemilang menerapkan prinsip 9P pada strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah anggota koperasinya melalui partisipasi anggota untuk berminat menggunakan produk pembiayaan.

Dalam *Sharia Marketing Mix* yang digunakan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang mencakup variabel 9P, yakni:

1. *Product*

KSPPS Berkah Abadi Gemilang menetapkan strategi produk dengan melihat peluang yang ada pada masyarakat. Melihat produk pembiayaan jenis apa yang diminati oleh masyarakat, dan melihat usaha apa yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi target sasaran. Produk pembiayaan pada koperasi ini adalah *murabahah*, yang sistemnya terdiri dari tempo dan angsuran yang sangat cocok dikalangan pelaku usaha maupun pekerja industri. Dengan demikian, strategi produk ini cukup mempengaruhi minat masyarakat pada produk pembiayaan yang dimiliki oleh KSPPS Berkah Abadi Gemilang.

2. *Place*

Ketika memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, KSPPS Berkah Abadi Gemilang memilih tempat padat penduduk seperti dekat dengan industri dan pasar. Dengan menargetkan tempat-tempat tersebut, memungkinkan banyak pelaku usaha yang berminat mencari produk pembiayaan *murabahah* untuk modal usaha mereka atau untuk kebutuhan yang lainnya.

3. *Price*

Penetapan harga yang dilakukan KSPPS Berkah Abadi Gemilang berdasarkan *survey* pendapatan calon anggota. Baik jatuh tempo maupun angsuran, harga produk yang akan diberikan oleh pihak koperasi tidak boleh lebih dari 50% pendapatan bersih calon anggota jika telah dikurangi angsuran pembiayaan. Tujuan dilakukannya hal ini untuk simpanan pribadi para anggota apabila nantinya ada kebutuhan yang mendesak.

Penetapan pembiayaan juga sesuai dengan agunan yang diberikan, bisa berupa sertifikat tanah maupun BPKB kendaraan pribadi. Harga dalam hal ini mengikuti harga pasar agunan tersebut. Pencairan pembiayaan mampu hingga 60%-70% dari harga pasar agunan tersebut. Selain itu koperasi hanya menetapkan tambahan biaya 2% untuk jasa setiap bulannya.

Jadi, pada pemilihan harga produk pembiayaan murabahah dalam hal ini perlu mengutamakan kemampuan para anggota, karena tidak semua harga pada sistem produk pembiayaan *murabahah* ini cocok untuk semua masyarakat, oleh karena itu sistem penetapan harga seperti ini dirasa adil bagi para anggota yang menggunakan produk pembiayaan.

4. *Promotion*

Ada beberapa promosi yang dilakukan KSPPS Berkah Abadi Gemilang yang dirasa mampu untuk menarik minat masyarakat saat memakai produk pembiayaan *murabahah*, seperti:

- a. Mensosialisasikan produk pembiayaan *murabahah* didaerah padat penduduk, dengan sasaran promosi kelompok ataupun individu.
- b. Memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada masyarakat awam menggunakan bahasa yang mudah dipahami atau yang umum digunakan.
- c. Terlebih dahulu menanyakan kebutuhan calon anggota dan kemampuannya dari segi materil untuk kemudian diarahkan kepada sistem produk pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan calon anggota tersebut.
- d. Menggunakan sistem penarikan jempot bola untuk memudahkan para anggota.
- e. Menyebarkan brosur yang berisi produk yang ada pada koperasi tersebut , serta memberikan promo-promo menarik agar anggota senantiasa selalu ingin menjadi anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang.

5. *Process*

Proses terdiri dari alur pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Alur pelayanan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang cukup efektif dan efisien. Diantaranya yakni memiliki layanan *mobile* seperti sistem *CSBO* untuk menginput data anggota dengan cepat, *survey* yang diajukan anggota pengerjaannya cukup singkat hanya 2-3 hari sebelum pencairan

dilakukan. Pada sistem jemput bola juga dilakukan pemetaan dan penjadwalan hari untuk memudahkan serta mempercepat penarikan angsuran. Dengan demikian, jelas bahwa anggota akan tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah karna alur pelayanannya yang tidak rumit dan memudahkan.

6. *People*

People merupakan cara karyawan melayani tiap-tiap anggota. Kesan pertama adalah bagian yang sangat penting untuk menentukan minat seseorang atas rasa keingin tahuan tentang produk apa yang dipasarkan. Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang pelayanan adalah kunci utama timbulnya rasa kepercayaan masyarakat dengan perusahaan, masyarakat akan berminat untuk menjadi anggota apabila pelayanan yang dilakukan memberi rasa puas.

Pada setiap akhir tahun, kantor pusat KSPPS Berkah Abadi Gemilang melakukan penilaian kepada kantor-kantor cabang dan memberi penghargaan kepada kantor cabang yang terbaik. Hal ini dilakukan agar performa kantor terus meningkat dari segi target, pelayanan, maupun NPF (angka kemacetan). Jadi minim sekali resiko abai yang dilakukan perusahaan terhadap para anggotanya.

7. *Promise*

Janji dalam islam meliputi akad atau sebuah kesepakatan. Sistem akad yang dilakukan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang menganut sistem bagi hasil dan menetapkan akad *murabahah* sebagai pedoman pada produk pembiayaannya. Pemilihan akad ini karena sistem yang digunakan paling aman dan memiliki resiko kerugian paling sedikit dibanding akad lain, karena apabila terjadi kerugian pada anggota, pihak koperasi tidak ikut menanggung dan tetap mendapat angsuran dari pihak anggota sesuai perjanjian yang telah disepakati pada awal akad. Dengan adanya akad, masyarakat maupun perusahaan akan mempercayai satu sama lain.

8. *Patience*

Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang, para karyawan menerapkan prinsip 5S yaitu, Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan juga Santun semua elemen ini tidak dapat dilakukan apabila tidak ada kesabaran yang tertanam didalam diri karyawan. Pengelolaan sumber daya manusia pada bidang ini

sangat berpengaruh bagi masyarakat yang nantinya akan menjadi anggota. Perilaku karyawan sangat diutamakan dalam pelayanan.

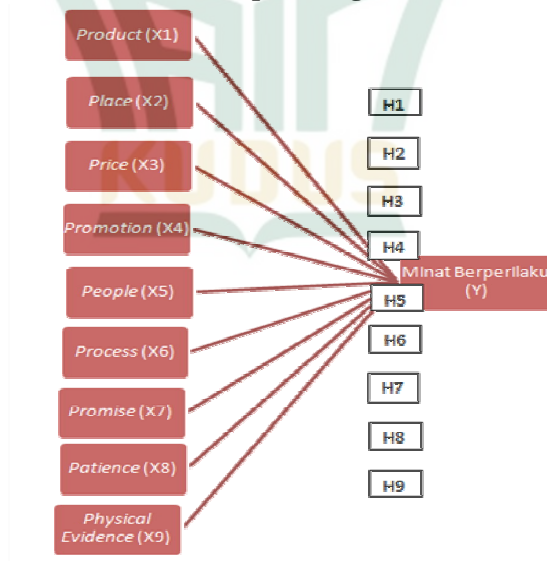
Untuk meningkatkan performa karyawan, KSPPS Berkah Abadi Gemilang memiliki pelatihan khusus bagi karyawan dalam hal pelayanan dan kepuasan pelanggan agar setiap karyawan memiliki kualitas dalam segi pelayanan.

9. *Physical Evidence*

Bentuk fisik merupakan sebuah daya tarik yang dimiliki KSPPS Berkah Abadi Gemilang yang nantinya menjadi pertimbangan anggota untuk menumbuhkan minat menggunakan produk pembiayaan murabahah. Daya tarik yang dimiliki oleh koperasi ini adalah sistem jemput bola karena menghemat waktu para anggota, diadakannya arisan yang disertai dengan hadiah-hadiah menarik bagi para anggota, serta pelayanan yang ramah, cepat, efektif dan juga efisien.

Dari strategi-strategi yang telah dirancang oleh KSPPS Berkah Abadi Gemilang tersebut akan memberi rasa yakin dalam hati masyarakat yang menimbulkan sikap percaya untuk berani mengambil keputusan bahwa mereka telah benar-benar yakin berminat untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah pada koperasi tersebut tanpa adanya keraguan.

Gambar 2.2
Konsep Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ : Pengaruh variabel X ke Variabel Y

Berdasarkan konsep kerangka pemikiran diatas, diketahui bahwa ada 9 variabel independen dan 1 variabel dependen. sembilan variabel independen meliputi *Product* (X1), *Place* (X2), *Price* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Promise* (X7), *Patience* (X8), dan *Physical Evidence* (X9), sedangkan satu variabel dependen yakni Minat berperilaku (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Rogers adalah dugaan *tentative* tunggal yang digunakan untuk menyusun teori atau eksperimen dan kemudian diuji. Hipotesis mempunyai beberapa elemen penting diantaranya, dugaan sementara, hubungan antara variabel, dan uji kebenaran. Hipotesis penelitian dirangkai berdasarkan pemahaman proses, terutama mengenai media landasan dan teori yang berhubungan dengan kasus atau fenomena yang menjadi objek penelitian.⁴¹

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. **H1** : *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
2. **H2** : *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
3. **H3** : *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
4. **H4** : *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
5. **H5** : *People* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

⁴¹ Jim Hoy Yam dan Ruhiyat Taufik, *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*, (Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 2021), Vol. 3, No. 2, 97.

6. **H6** : *Process* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
7. **H7** : *Promise* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
8. **H8** : *Patience* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
9. **H9** : *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

