

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.¹

Secara konseptual pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep tersebut selaras dengan pendapat Kotler yang menyatakan pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dengan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Pemasaran harus dijalankan secara *power full* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib di laksanakan dalam iklim usaha bisnis.

¹Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 1.

²Ismail Nawawi Uha, *Bisnis Syariah Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori dan Praktik* (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), hlm. 505.

Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik.³

Namun, nyatanya dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. *Marketing* terkenal dengan target usaha di mana praktiknya tidak sedikit yang menghalalkan berbagai cara untuk mengejar keuntungan. Praktik yang demikian mengakibatkan *marketer* jauh dari Allah SWT.⁴ Hal tersebut yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu.

Marketing syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spriritual. Etika, nilai-nilai dan norma dapat diterapkan pada lima elemen yang dapat dikendalikan dalam strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kelima elemen: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*) dan Pemasar (*People*).⁵

Selain itu dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah

³Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah" *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (Juli-Desember 2015), hlm., 16.

⁴Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik *Marketing Syariah* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1 (Juni, 2016) hlm., 28.

⁵RatnaPurnama sari dkk, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Al-infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (Desember, 2018) hlm., 136.

menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh *marketer*.⁶

Secara konseptual menurut M. Syakir Sula dalam Firdaus pemasaran islami sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁷

Pemasaran syariah harus mampu bertumpu pada empat karakteristik dasar dalam yaitu yang pertama: *Teitis (Rabbaniyah)*, adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Kedua: *Etis (Akhlaqiyyah)*, keseimbangan yang lain dari syari'ah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama, karena hal ini bersifat universal. Ketiga: *Realistis (Al-waqiiyah)*, Syari'ah marketing bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatic*, anti modernitas dan kaku,

⁶M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 5.

⁷Ismail Nawawi Uha, *Bisnis Syariah*, hlm. 512.

melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Keempat: *Humanitis (Insaniyyah)*, *Marketing syariah* yang *humanistis* diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan lain-lain.⁸ Dengan adanya *syariah marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan anggota (nasabah) dalam menggunakan jasa lembaga keuangankhususnya di lembaga keuangan USPPS KSA Pamekasan.

Keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.⁹

Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan merupakan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahapan satu dengan yang lain saling berkaitan dan berpengaruh. Proses keputusan membeli melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahap akhir perilaku setelah membeli.¹⁰

Keputusan anggota merupakan tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan sikap melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen timbul karena adanya

⁸Rita Kusuma dewi dan Intan Lestari, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi." *Al Amwal*, 2 (Desember, 2017), hlm., 212.

⁹Istianah dkk, "Analisis *Sharia Marketing Mix* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* TIWS.ID." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 01(Oktober, 2018), hlm., 284.

¹⁰Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 85.

penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan anggota untuk menggunakan jasa lembaga keuangan USPPS KSA Pamekasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian atau penggunaan jasa USPPS KSA Pamekasan.¹¹

Koperasi Sumber Anyar Pamekasan berdiri pada tahun 1997 akan tetapi hanya dalam ruang lingkup pesantren Az-Zubair. Kemudian pada tahun 2014 koperasi ini diresmikan dan disahkan oleh Dinas Koperasi kabupaten Pamekasan. Sejak itu, koperasi ini berkembang menjadi Koperasi Sumber Anyar yang mencakup masyarakat luas dan sudah mendapatkan nasabah (anggota) sebanyak 240 orang. Jumlah nasabah tersebut tergolong banyak karena ketentuan terkait jumlah anggota koperasi minimal harus berjumlah 20 anggota sedangkan anggota di Koperasi Sumber Anyar sudah lebih dari cukup untuk memenuhi syarat minimum anggota koperasi.

Kemudian tahun 2018 koperasi mengajukan nomor induk koperasi dan surat izin Usaha Jasa Keuangan dan Ansuransi ke Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia melalui dinas koperasi pamekasan dengan Nomor Induk Koperasi (NIK) : 3528010180004 dan namanya sekarang menjadi Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) karena Nomor Induk Koperasi adalah merupakan identitas koperasi yang dinyatakan aktif secara kelembagaan dan usaha.

Landasan bahwa USPPS KSA Pamekasan telah menerapkan pemasaran syariah adalah USPPS KSA Pamekasan menggunakan filosofi syariah yaitu semua karyawan USPPS KSA Pamekasan berbasis islam dengan menjalankan visi dan misi yang juga

¹¹Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung." *Wira Ekonomi Mikroskil*, 01 (April 2011), hlm. 22.

berbasis islam salah satu visinya yaitu terbangunnya dan berkembangnya ekonomi masyarakat dengan landasan syariah islam.

Adapun data karyawan USPPS KSA sebagai berikut:¹²

Tabel 1.1
Data Karyawan USPPS KSA

No.	Nama Karyawan	Bagian	Agama	Pendidikan Terakhir
1.	Mohammad Farisi S.Ag	Ketua	Islam	S1 Universitas Islam Madura (UIM) Pamekasan
2.	Abd. Rasyid S.H.i	Manager	Islam	S1 STAIN Pamekasan
3.	Iqbal Rofiqi S.Sy.ME	Teller dan Marketing	Islam	S1 STAIN Pamekasan S2 UINSA
4.	Mahbubi S.E.i	Customer Service	Islam	S1 STAIN Pamekasan

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua karyawan di USPPS KSA Pamekasan yang beranggotakan empat orang berbasis Islam, mulai dari agama serta pendidikan yang telah ditempuh oleh karyawan USPPS KSA tersebut.

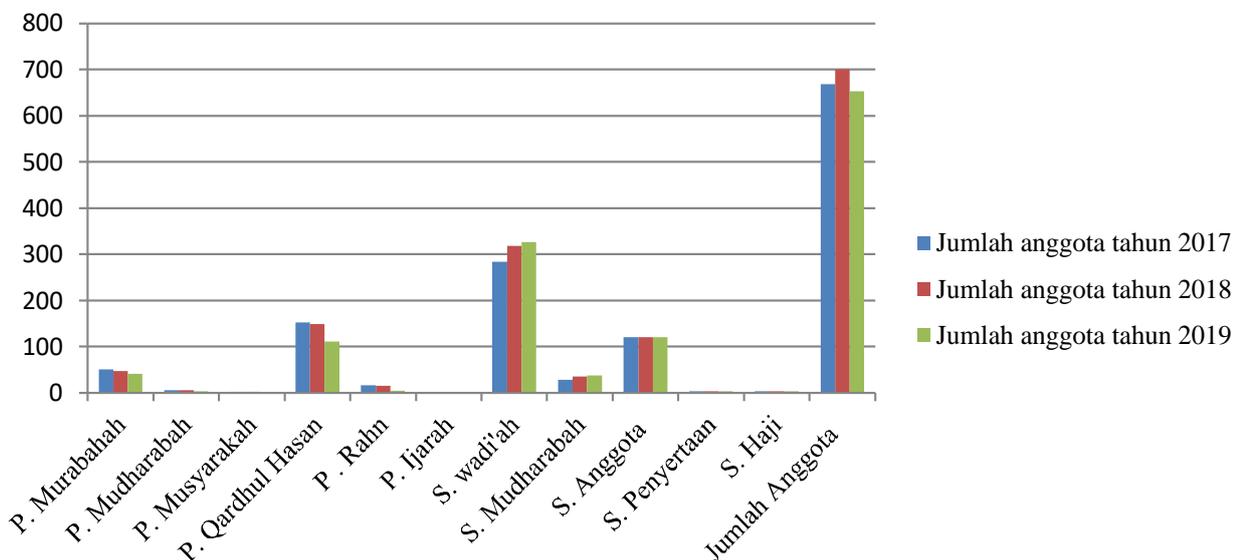
Kebijakan-kebijakan yang dipakai oleh USPPS KSA Pamekasan juga berbasis syariah, salah satunya yaitusenantiasasabar dalam menghadapi beragam kemampuan dan kebutuhan anggota (nasabah)dengan cara menumbuhkan sifat sabar dan menghargai (*etis*) pada jemput tabungan dengan setoran seadanya, hal tersesbut sejalan dengan definisi koperasi yaitu suatu perkumpulan yang dibentuk oleh para anggota

¹²Abd. Rasyid, Manager USPPS KSA Pamekasan, *Wawancara Tidak Langsung via Telephone*, Tanggal 30 Januari 2020.

peserta yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya dengan harga yang relatif rendah dan bertujuan memajukan kesejahteraan bersama.¹³

Produk-produk yang terdapat di USPPS KSA Pamekasan terdiri dari produk simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan terdiri dari simpanan *wadi'ah*, simpanan *mudharabah*, simpanan anggota, simpanan penyertaan dan simpanan haji. Produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *qardul hasan* pembiayaan *rahndan* pembiayaan *fallas*. Berikut data jumlah anggota yang menggunakan jasa keuangan syariah di USPPS KSA Pamekasan:¹⁴

Gambar 1.1
Jumlah Anggota USPPS KSA Pamekasan



Sumber : Data diolah 2020

¹³Ismail Nawawi Uha, *Ekonomi Kelembagaan Syariah* (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009), hlm. 108.

¹⁴Iqbal Rofiqi, *Teller USPPS KSA Pamekasan, Wawancara Langsung*, Tanggal 30 Januari 2020.

Dengan melihat grafik data diatas, menunjukkan bahwa setiap tahunnya USPPS KSA Pamekasan mengalami pasang surut jumlah anggota. Terlihat dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2017 USPPS KSA Pamekasan memiliki 668 anggota, pada tahun 2018 USPPS KSA Pamekasan jumlah anggotanya mengalami peningkatan yaitu menjadi 700 anggota, akan tetapi pada tahun 2019 jumlah anggota di USPPS KSA Pamekasan mengalami penurunan jumlah anggota yaitu menjadi 653 anggota, meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan yang tidak begitu besar, namun hal tersebut justru menjadi tantangan tersendiri bagi USPPS KSA Pamekasan agar bisa menerapkan strategi pemasaran syariah yang lebih baik dan lebih tepat lagi, dengan adanya kenaikan serta penurunan jumlah nasabah tersebut, maka hal tersebut dapat membuktikan bahwa USPPS KSA Pamekasan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian pada USPPS Koperasi Sumber Anyar Pamekasan dengan judul “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing syariah* (*teistis/rabbaniyah*, *etis/akhlaqiyah*, *realistis/al-waqiiyah* dan *humanistis/insaniyah*) terhadap keputusan menggunakan

jasa keuangan syariah di Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan ?

2. Variabel manakah (*teistis/rabbaniyah*, *etis/akhlaqiyah*, *realistis/al-waqiiyah* dan *humanistis/insaniyah*) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *marketing syariah* (*teistis/rabbaniyah*, *etis/akhlaqiyah*, *realistis/al-waqiiyah* dan *humanistis/insaniyah*) terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis variabel manakah (*teistis/rabbaniyah*, *etis/akhlaqiyah*, *realistis/al-waqiiyah* dan *humanistis/insaniyah*) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan anggota dalam menggunakan jasa keuangan syariah. Serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau informasi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Bagi Pihak USPPS Koperasi Sumber Anyar Pamekasan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi berkaitan dengan pemasaran syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan anggota dalam menggunakan jasa keuangan syariah.

c. Bagi Perpustakaan IAIN MADURA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam memberikan referensi tambahan, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi-asumsi atau anggapan dasar penelitian dipandang sebagai landasan teori atau titik tolak pemikiran yang digunakan dalam suatu penelitian, yang mana

kebenarannya diterima oleh peneliti.¹⁵ Adapun asumsi yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah

1. *Marketing syariah* merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktek pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak dan kewajiban konsumen kurang dihargai dalam transaksi jual beli.
2. *Marketing syariah* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan jasa keuangan syariah karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama islam, maka masyarakat mengedepankan etika, nilai-nilai dan norma dalam melaksanakan setiap aktifitas bisnisnya, hal ini tidak lain merupakan konsep *marketing syariah*.
3. Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa keuangan syariah dipengaruhi oleh *marketing syariah*.
4. Posisi *marketer* sangat berperan penting dalam *marketing syariah* karena *marketer* menjadi *connected* yang tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat merebut hati konsumen dan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Oleh karena itu, sikap atau tindakan *marketer* menjadi penentu dalam keputusan konsumen untuk menggunakan jasa keuangan syariah.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang diteliti dan kebenarannya perlu diuji lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Dikatakan sementara

¹⁵Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 90.

karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁶Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh *teistis (rabbaniyah)* terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.

H₂ : Ada pengaruh *etis (akhlaqiyyah)* terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.

H₃ : Ada pengaruh *realistis (al-Waqiyyah)* terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.

H₄ : Ada pengaruh *humanistis (al-Insaniyyah)* terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.

H₅ : Ada pengaruh secara simultan *teistis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-Waqiyyah)* dan *humanistis (al-Insaniyyah)* terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.

¹⁶Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 93.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Dalam penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu variabel bebas/*independen* (X) dan variabel tidak bebas/*dependen* (Y). variabel bebas/*independen* (X) dalam penelitian ini adalah *marketing syariah*. Dimana *marketing syariah* terdiri dari empat sub variabel diantaranya yaitu *teistis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyah)*, *realistis (al-waqiiyah)* dan *humanistis (insaniyah)*. Sedangkan variabel tidak bebas/*dependen* (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan. Variabel tersebut yaitu:

a. Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan variabel bebas/*independen*, dimana *marketing syariahterdiri* dari empat sub indikator yaitu diantaranya sebagai berikut:

1) *Teistis (rabbaniyah)* (X_1), dengan indikator sebagai berikut:¹⁷

- a) Religius.
- b) Bebas dari penipuan.
- c) Tidak memberikan janji palsu.

2) *Etis (akhlaqiyah)* (X_2) dengan indikator sebagai berikut:¹⁸

- a) Bersikap berdasarkan nilai dan moral.
- b) Bersikap rendah hati dalam proses penawaran.
- c) Menghargai konsumen.

3) *Realistis (al-waqiiyah)* (X_3) dengan indikator sebagai berikut:¹⁹

- a) Professional.

¹⁷M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, hlm. 22.

¹⁸Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, hlm. 53.

¹⁹M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, hlm. 23.

b) Fleksibel.

4) *Humanistis (insaniyah)* (X_4) dengan indikator sebagai berikut:²⁰

- 1) Adil, tidak membedakan status.
- 2) Sedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen.
- 3) Sedia mendengarkan keluhan.

b. Keputusan

Keputusan merupakan variabel tidak bebas/*dependen* (Y), dimana keputusan terdiri dari beberapa indikator yaitu diantaranya sebagai berikut:²¹

- 1) Pengenalan masalah (*Problem recognition*)
- 2) Pencarian informasi (*Information source*)
- 3) Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)
- 4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)
- 5) Evaluasi pasca pembelian (*Post purchase evolution*)

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dari penelitian ini yaitu di Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan, yang beralamat di Jalan Raya Larangan Tokol Tlanakan Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Definisi operasional atau definisi istilah bertujuan untuk menjelaskan makna yang sedang diteliti agar tidak terjadi kesalahpahaman dan kerancuan mengenai maksud dari judul penelitian ini. Maka, perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang

²⁰ Ibid. hlm. 24.

²¹ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 245.

terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun definisi operasional atau definisi istilah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Marketing syariah* adalah suatu konsep pemasaran yang mengacu pada nilai-nilai ajaran Islam yang sesuai dengan al-Qur'an dan Sunnah Nabi pada setiap operasional, transaksi dan kegiatan bisnisnya.
2. Keputusan menggunakan adalah suatu hal yang sudah ditetapkan untuk memutuskan pilihan atau tindakan dalam penggunaan barang atau jasa.
3. Jasa keuangan syariah adalah jasa yang disediakan oleh industri keuangan yang menangani pengelolaan dana dan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
4. Koperasi adalah perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka, melalui pembentukan sebuah perusahaan yang dikelola secara demokratis.

Dari definisi istilah diatas, maka maksud judul dari judul penelitian ini yaitu pengaruh *marketing syariah* terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah adalah untuk melakukan penilaian terhadap *marketing syariah* serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah di Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Sumber Anyar (USPPS KSA) Pamekasan.