

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen secara spesifik banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty¹ mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”

“istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan Engel, Blakwell dan Miniard sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty² memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

“consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes and follow these action”.

“perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam

¹Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 12.

²*Ibid.*, hlm. 12.

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.³ Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembeli suatu produk dan jasa dan mengkonsumsinya.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Nugroho J. Setiadi yang berjudul perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, dijelaskan tentang pengenalan perilaku konsumen mulai dari sisi konseptual hingga aplikasi implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Yang disusun dalam empat bagian yaitu: *pertama*, pengenalan perilaku konsumen secara umum dan hubungannya dengan strategi pemasaran; *kedua*, faktor intern dan individual yang mempengaruhi konsumen, seperti motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, pembelajaran, dan sikap konsumen; *ketiga*, topik lingkungan yang memengaruhi konsumen, meliputi komunikasi, dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas sosial dan kelompok status serta pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen; dan *keempat*; penyebab inovasi dan keputusan pembelian konsumen.⁴

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan

³*Ibid.*, hlm. 11.

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2008, hlm. 23.

⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Galia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 25.

karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tapi keinginan yang dapat diberikan barang tersebut. Atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁶

Setiap individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi berbagai jenis barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, para produsen perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam mengonsumsi barang dan jasa.⁷

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu dalam menggunakan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu:⁸

Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan di mana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis.

⁶Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm. 45.

⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta, 2008, hlm. 1.

⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu media Publishing, Malang, 2006, hlm. 38.

Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasaran juga bisa mengembangkan database marketing dalam rangka menetapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat, di antaranya meningkatkan produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*; kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium; bertumbuh kembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan melalui inovasi produk baru, penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada jasa yang sama.

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

3. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam pencapaian tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini

dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.⁹

Ada beberapa isu-isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Isu-isu tersebut diperoleh melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika terdapat keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan strategi konsumen. Misalnya, analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merk pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merk atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian, semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), maka semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.¹⁰

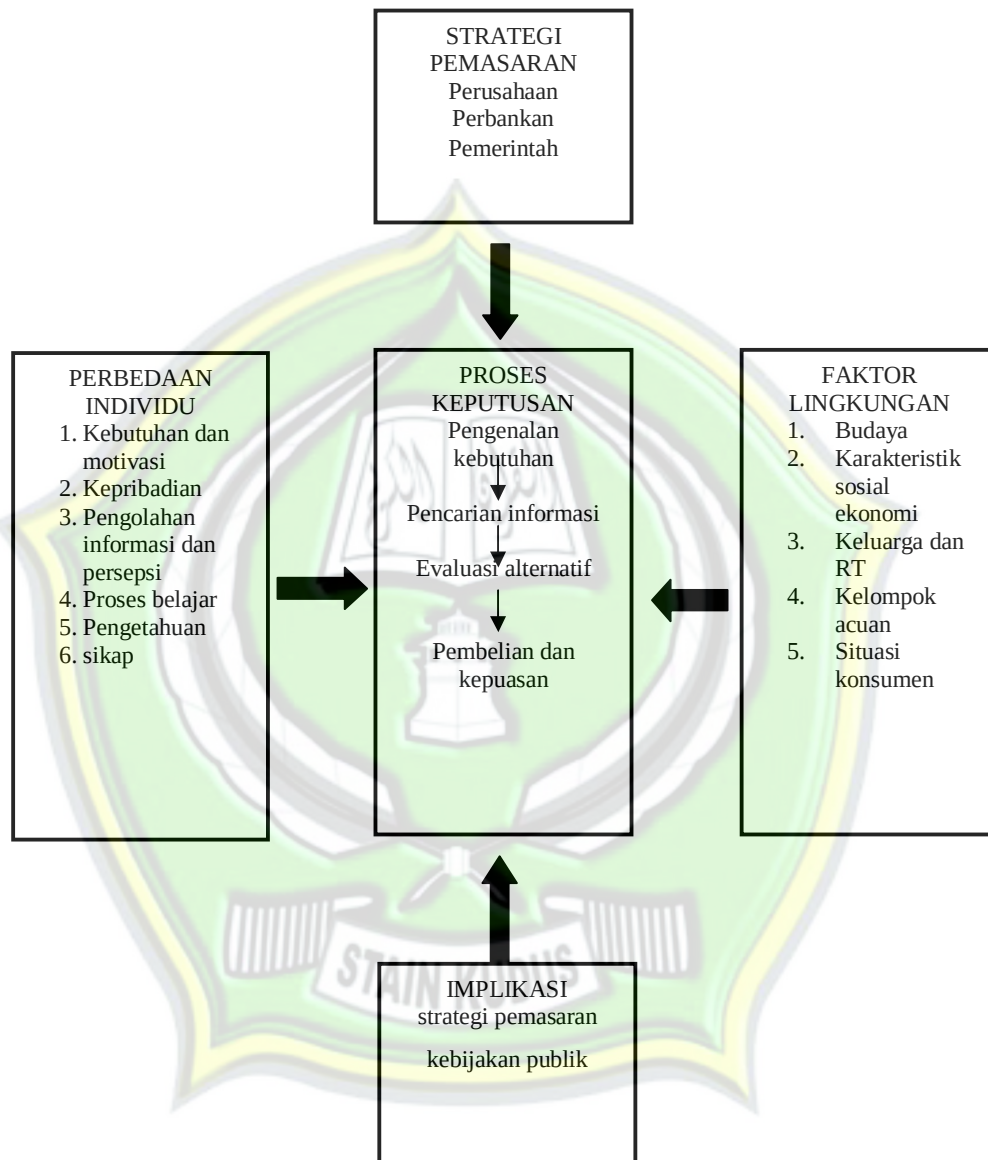
Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang sukses, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan suatu produk. Hal ini bukan berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis, tetapi kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.

⁹Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 9-10.

¹⁰*Ibid.*,

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:¹¹



Gambar 2.1

Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar di atas menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) faktor lingkungan

¹¹*Ibid.*, hlm. 18.

konsumen, di antaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, di antaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.¹²

1) Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia, di antaranya adalah laki-laki adalah kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, hamil di luar nikah adalah aib, dan lain-lain.

2) Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dua macam, yaitu: (a) norma (*enacted norm*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, Undang-undang; dan (b) *rescriptive norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang

¹²*Ibid.*, hlm. 19.

tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *creative norm*, yaitu kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*) dan konvensi.

3) Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos sering kali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja, termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari Walisongo tersebut.

4) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk Biskuit menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan; Toyota menggunakan merk Kijang untuk merk mobilnya model minibus karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang; Isuzu juga menggunakan nama Panther bagi merk minibusnya; Mitsubitshi menggunakan nama Kuda bagi merk minibusnya; dan Bima dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena Bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:¹³

¹³*Ibid.*, hlm. 24.

1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

2) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk membandingkan atau sebuah referensi dalam membentuk respons efektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 (tiga) teori yang utama, yaitu: (1) teori kepribadian Freud; (2) teori kepribadian Neo-Freud; dan (3) teori ciri (*Trait Theory*).¹⁴

5. Perilaku Konsumen menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam

¹⁴*Ibid.*, hlm. 25.

mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Di area globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai macam pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih dan memutuskan berbagai produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, seperti membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, seleranya dan daya belinya. Konsumen akan tentu memilih produk yang berkualitas lebih baik dan harga yang lebih murah.¹⁵

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam digerakan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah* maksimum (*maximum maslahah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan-kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

a. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan manusia didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan sering kali tidak

¹⁵*Ibid.*, hlm. 23.

selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula.¹⁶

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitroh manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi (dikendalikan)	Dipenuhi

b. *Maslahah dan Utility*

Islam mengakui bahwa *maslahah* tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep *maslahah* lebih objektif dibandingkan dengan konsep *utility*, dengan beberapa alasan sebagai berikut:

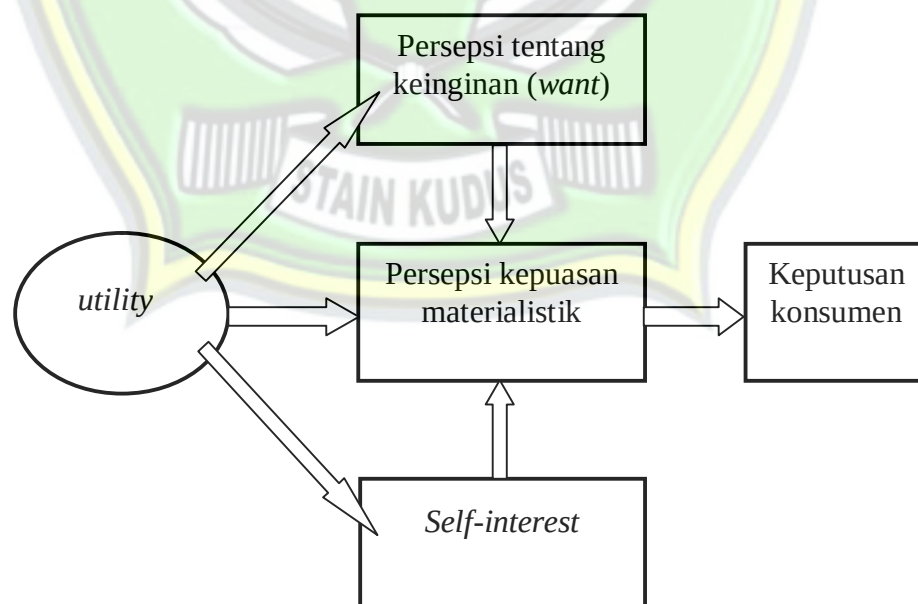
- 1) *Maslahah* relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga suatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *maslahah* atau tidak. Misalnya, minuman keras (*khamr*) bagi seorang muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab *madarat*-nya lebih besar dari pada *maslahah*-nya, yaitu dapat merusak akal (kesehatan). Sementara dalam konsep *utility*, minuman keras (*khamr*) memiliki utilitas (manfaat) meskipun bersikap relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.
- 2) *Maslahah* individu relatif konsisten dengan *maslahah* sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Misalnya, minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.

Ahmed Sakr sebagaimana dikutip oleh Anita Rahmawaty mengidentifikasi beberapa kriteria dari *maslahah* sebagai berikut: (1)

¹⁶*Ibid.*, hlm. 67.

jelas dan aktual, artinya objektif, terukur dan nyata; (2) bersifat produktif, artinya *masalah* memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami; (3) tidak menimbulkan konflik keuntungan antara swasta dan pemerintah ; dan (4) tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, artinya tidak terdapat konflik antara *masalah* individu dan *masalah* sosial.¹⁷

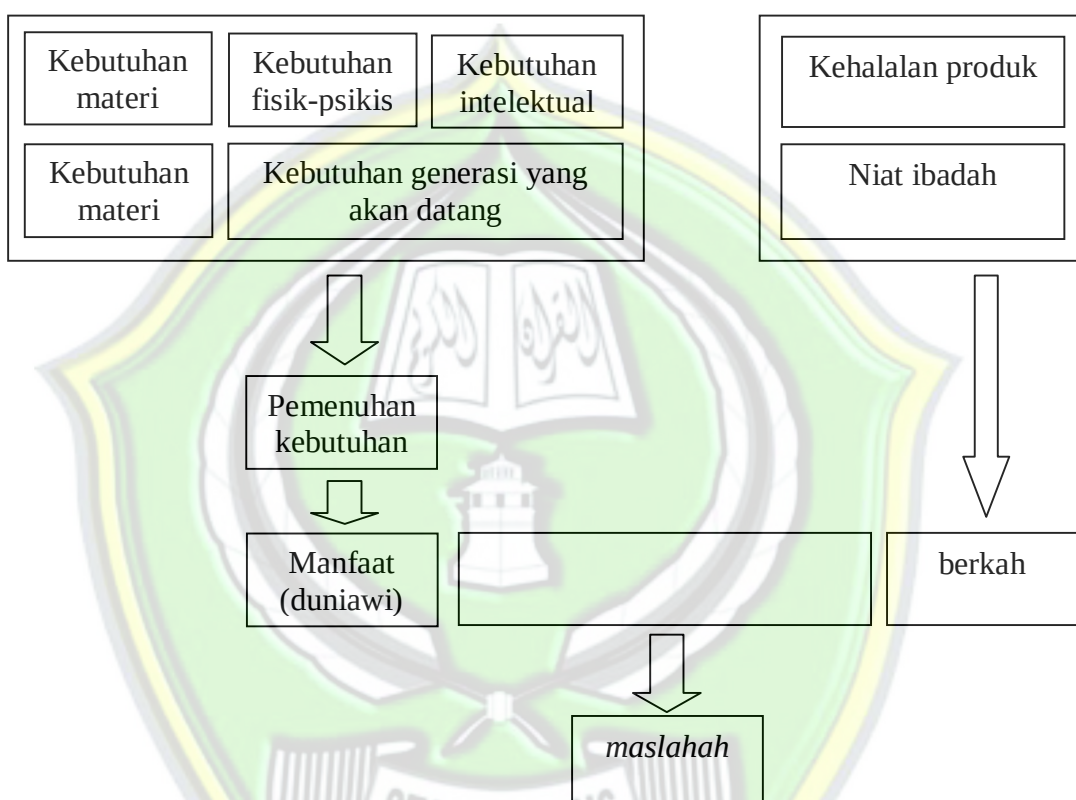
Dalam konsep *utility* ditemukan, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut: (1) konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistik; (2) konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen; (3) konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen; (4) persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistik; (5) *self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistik konsumen; dan (6) persepsi kepuasan menentukan keputusan konsumen. Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan konsep *utility*. Dalam konsep tersebut, *utility* dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebagai mana digambarkan sebagai berikut:¹⁸



¹⁷Ibid., hlm. 70.

¹⁸Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 95.

Gambar di atas menjelaskan bahwa konsep *utility* dapat membentuk persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis ini terukur menurut nilai kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Dengan demikian secara teoritis keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kepuasan materialistis yang digerakkan oleh persepsi tentang keinginan (*want*) dan *self-interest*.¹⁹

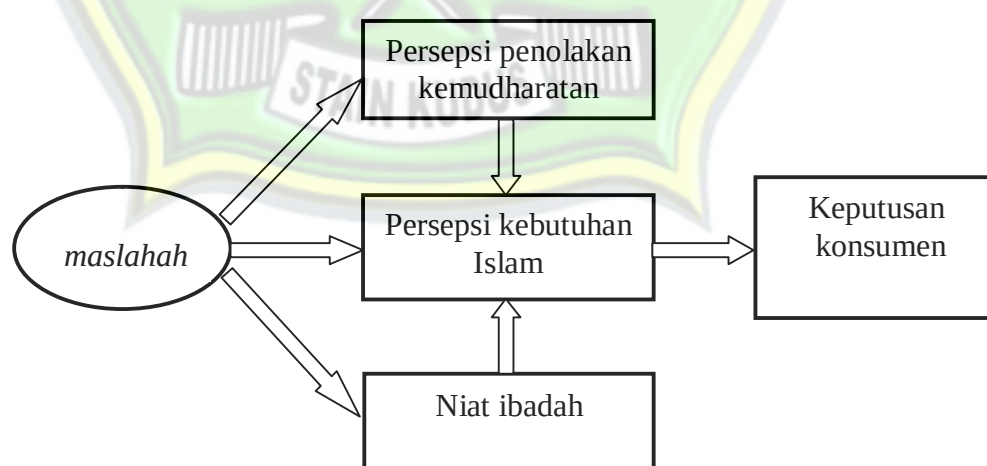


Gambar di atas menunjukkan bahwa *masalah* akan diperoleh konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa berupa manfaat duniawi, di antaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi, dan sebagainya; (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya; (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia

¹⁹Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 72.

dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan sebagainya; (4) manfaat terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari perkonsumsian suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama; dan (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Berangkat dari uraian di atas, dalam perilaku konsumen muslim ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut: (1) konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia; (2) konsep *masalah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan; (3) konsep *masalah* memanifestasikan persepsi individu bahwa setiap pergerakan amalnya berniat ibadah (*mardatillah*); (4) persepsi tentang penolakan kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan ; (5) niat ibadah (*mardhatillah*) mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami; dan (6) persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya. Proposisi 1 sampai 6 di atas membentuk sebuah konsep *masalah*.²⁰



Gambar di atas menjelaskan tentang motif perilaku konsumen muslim dalam membentuk keputusan konsumsinya. Perilaku

²⁰*Ibid.*, hlm. 74.

konsumen muslim didasari oleh konsep *masalah*, di mana *masalah* bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat dimotivasi oleh niat ibadah untuk mencapai ridha Allah, yang selanjutnya mendorong pada persepsi kebutuhan Islami.²¹

c. Preferensi konsumsi Islam

Adapun preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan akhirat dari pada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperhatikan etika dan norma.²²

d. Etika konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (keadilan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan).

Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, di antaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:

²¹*Ibid.*, hlm. 68.

²²*Ibid.*, hlm. 74.

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran.

Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

- 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Abdul Manan, ekonom terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, di antaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.²³

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Istilah lain yang digunakan untuk Bank Islam adalah bank syariah. Secara akademik, istilah Islam dan syariah memang mempunyai

²³Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 79.

pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama.

Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada *syariah Islamiyah* yakni mengacu pada ketentuan al-Qur'an dan al-Hadith. Di dalam operasionalnya Bank Islam harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah, contohnya tidak boleh melakukan riba dalam bentuk usaha, maka bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh syariah dan segala bentuk usaha baru asal sesuai dengan syariah sebagai hasil ijtihad para ulama.²⁴

2. Sejarah Berdirinya Bank Syariah

a. Berdirinya Bank Syariah di Dunia

Gagasan pendirian bank yang menggunakan sistem bagi hasil telah muncul sejak tahun 1940-an, tapi masih pada dataran konsep. Secara kolektif gagasan berdirinya bank syariah di tingkat internasional, muncul dalam konferensi negara-negara Islam sedunia, di Kuala Lumpur, Malaysia pada tanggal 21-27 April 1969 yang diikuti oleh 19 negara peserta. Konferensi tersebut memutuskan beberapa hal, yaitu:

- 1) Tiap keuntungan haruslah tunduk kepada hukum untung dan rugi, jika tidak ia termasuk riba dan riba itu sedikit atau banyak hukumnya haram.
- 2) Diusulkan supaya dibentuk suatu bank syariah bersih dari sistem riba dalam waktu secepat mungkin.

²⁴Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Praktik Perbankan Syariah Dengan Pendekatan Hukum*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 13.

- 3) Sementara menunggu berdirinya bank syariah bank-bank yang menerapkan bunga diperbolehkan beroperasi, namun jika benar-benar dalam keadaan darurat.

Untuk lebih mempermudah berkembangnya bank syariah di negara-negara muslim perlu ada usaha bersama diantara negara muslim. Maka pada bulan Desember 1970, pada sidang Menteri Luar Negeri negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi, Pakistan, delegasi Mesir mengajukan proposal untuk mendirikan bank syariah. Pada sidang Menteri Luar Negeri OKI di Benghazi, Libya, Maret 1973 usulan tersebut kembali diagendakan. Sidang kemudian memutuskan agar OKI mempunyai bidang yang khusus menangani masalah ekonomi dan keuangan. Bulan Juli 1973, komite ahli yang mewakili negara-negara Islam penghasil minyak bertemu di Jeddah, Arab Saudi untuk membicarakan pendirian bank syariah. Rancangan pendirian bank tersebut, berupa anggaran dasar dan anggaran rumah tangga, dibahas pada pertemuan kedua, Mei 1974.

Pesatnya perkembangan Bank Islam menimbulkan ketertarikan bank konvensional untuk menawarkan produk-produk bank syariah. Hal ini tercermin dari tindakan beberapa bank konvensional yang membuka sistem tertentu didalam masing-masing bank dalam menawarkan produk bank syariah, misalnya “*Islamic Windows*” di Malaysia, “*The Islamic Transactions*” di cabang Mesir dan “*The Islamic Services*” di cabang-cabang bank perdagangan Arab Saudi. Sementara itu Citibank mendirikan *Citi Islamic Investment Bank* pada tahun 1996 di Bahrain yang merupakan *wholly owned subsidiary*, sementara itu *city shase Manhattan* telah mengembangkan produk *chase Manhattan leasing Liquidity Program* (CML) untuk memenuhi kebutuhan investasi.

b. Berdirinya Bank Syariah di Indonesia

Gagasan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah muncul sejak pertengahan tahun 1970-an. Hal ini

dibicarakan pada seminar nasional Hubungan Timur Tengah pada 1974 dan pada tahun 1976 dalam seminar internasional yang diselenggarakan oleh lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan dan yayasan Bhineka Tunggal Ika. Namun ada beberapa alasan yang menghambat terealisasinya ide ini, anantara lain:

- 1) Operasi bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil yang belum diatur, karena hal itu tidak sejalan dengan UU Pokok Perbankan yang berlaku, yakni UU No. 14/1967.
- 2) Konsep bank syariah secara politis berkonotasi ideologi yang merupakan bagian dari atau berkaitan dengan konsep negara Islam, karena itu tidak dikehendaki pemerintah yang berideologi pancasila.
- 3) Modal masih dipertanyakan, siapa yang bersedia menaruh modal dalam ventura semacam itu. Sementara pendirian bank baru dari Timur Tengah masih dicegah, antara lain pembatasan bank asing yang ingin membuka kantornya di Indonesia.

Akhirnya gagasan mengenai bank syariah itu muncul lagi sejak tahun 1988, disaat pemerintah mengeluarkan paket kebijakan oktober (pakto) yang berisi liberalisasi industri untuk mendirikan bank bebas bunga, tetapi tidak ada satupun perangkat hukum yang dapat dirujuk, kecuali bahwa perbankan dapat saja menetapkan bunga sebesar 0%. Setelah adanya rekomendasi dari lokakarya ulama tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor Tanggal 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya, Jakarta 22-25 Agustus 1990, dibentuklah kelompok kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia.²⁵

3. Dasar Pemikiran Bank Syariah

Dasar pemikiran terbentuknya bank syariah bersumber dari adanya larangan riba dalam al-Qur'an dan al-Hadi sebagai berikut:

²⁵*Ibid*, hlm. 14-16.

a. Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَلْيُتَّقِ اللَّهَ وَامْرَأَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.²⁶

b. Al-Hadis

عَنْ جَابِرٍ قَالَ : لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَ آكِلَ الرِّبَا ، وَمُؤْكِلَهُ ، وَكَاتِبَهُ ، وَشَاهِدِيَهُ وَقَالَ (هُمْ سَوَاءٌ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ .

Artinya : “Dari Jabir, ia berkata: Rasulullah saw. telah la’nati yang makan riba dan yang memberi makanannya dan penulisnya dan dua saksinya, dan ia bersabda: “Mereka itu sama”. (HR. Muslim)²⁷

²⁶Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275, Al-Qur'an dan Terjemahannya AL-JUMĀNATUL 'ALĪ, Kementerian Agama, Jakarta, 2012, hlm. 47.

²⁷Ibnu Hajar Al-'Asqalani, Kitab Bulughul Maram, Cet XX VII, CV Penerbit Diponegoro, Bandung, 2006, hlm. 365.

4. Produk-produk Bank Syariah

a. Prinsip titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*)

Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip hendaki.²⁸

Firman Allah dalam surat Annisa' ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.....”²⁹

Secara umum terdapat dua jenis *al-wadiah*, yaitu:30

- 1) *Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository)* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk *safe deposit box*.
- 2) *Wadiah Yad Ad-Damanah (Guarantee Depository)* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

²⁸*Ibid.*, hlm.85.

²⁹Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 58, *Al-Qur'an dan Terjemahannya AL-JUMĀNATUL 'ALĪ*, Kementerian Agama, Jakarta, 2012, hlm. 87.

³⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2 Ekonisia, Yogyakarta, 2000, hlm.75-78.

b. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Prinsip ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini terbagi menjadi 2 yaitu:³¹

1) *Al-Mudārabah*

Al-Mudārabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*sahibul māl*) menyediakan seluruh 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudārib*). Akad *muqārabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) *Mudārabah Mutlaqah*

Mudārabah Mutlaqah adalah bentuk kerjasama antara *sahibul maal* dan *mudārib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

b) *Mudārabah Muqayyadah*

Mudārabah Muqayyadah adalah bentuk kerjasama antara *sahibul māl* dan *mudārib* dimana *mudārib* memberikan batasan kepada *sahibul māl* mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

2) *Al-Musyarakah*

Al-Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Akad *Al-Musyarakah* terbagi menjadi dua jenis, yakni:³²

a) *Musyarakah* pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.

³¹*Ibid*, hlm.77-78.

³²*Ibid*, hlm.63-65.

- b) *Musyarakah* akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal masyarakat.
- c. Prinsip jual beli (*Al-Ijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah menjadi agen bank dengan melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli, ditambah keuntungan (*margin*). Aplikasinya berupa:³³

1) *Al-Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang, dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

2) *Salam*

Salam adalah akad jual beli pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu.

Bank dapat bertindak sebagai penjual atau pembeli dalam suatu transaksi *salam*. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *salam* maka hal ini disebut *salam paralel*.

3) *Isti'ana'*

Isti'ana' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya.

³³*Ibid*, hlm.63-65.

Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara istishna maka hal ini disebut *istishna' paralel*.³⁴

d. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Al-Ijarah* terbagi atas dua jenis: (1) *ijarah*, sewa murni, (2) *ijarah al mutabiyah* bit tamlik merupakan penggambaran sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

e. Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain:³⁵

1) *Al-Wakalah*

Nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti transfer.

2) *Al-Kafalah*

Jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

3) *Al-Hawalah*

Al-Hawalah adalah pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

Kontrak *hawalah* dalam perbankan biasanya ditetapkan pada anjak piutang, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayar dulu piutang tersebut.

³⁴*Ibid*, hlm. 66-67.

³⁵*Ibid*, hlm. 67-74.

4) *Ar-Rahn*

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

5) *Al-Qard*

Al-Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq, dan shadaqah.³⁶

5. Peran Ulama dalam Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional

Para ulama yang berkompeten terhadap hukum-hukum syariah memiliki fungsi dan peran yang amat besar dalam perbankan syariah, yaitu sebagai Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional.

a. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Hal ini karena transaksi-transaksi yang berlaaku dalam bank syariah sangat khusus dibandingkan bank konvensional. Karena itu, diperlukan garis panduan (*guidelines*) yang mengaturnya. Garis panduan ini disusun dan ditentukan oleh Dewan Syariah Nasional.

Tugas lain Dewan Pengawas Syariah adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, Dewan Pengawas Syariah bertindak sebagai

³⁶*Ibid*, hlm. 74.

penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

b. Dewan Syariah Nasional (DSN)

Fungsi utama Dewan Syariah Nasional adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. Untuk keperluan pengawasan tersebut, Dewan Syariah Nasional membuat garis panduan produk syariah yang diambil dari sumber-sumber hukum Islam. Garis panduan ini menjadi dasar pengawasan bagi Dewan Pengawas Syariah pada lembaga-lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar pengembangan produk-produknya.

Fungsi lain Dewan Syariah Nasional adalah meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah. Produk-produk baru tersebut harus diajukan oleh manajemen setelah direkomendasikan oleh Dewan Pengawas Syariah pada lembaga yang bersangkutan.³⁷

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.³⁸ Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Selain itu, persepsi juga diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang

³⁷ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori dan Praktek, Op., Cit.*, hlm. 234-236.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 147.

berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimulus yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya, dan waktunya.³⁹

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi:⁴⁰

a. Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, sebagian besar rangsangan tersebut akan disaring, proses ini dinamakan perhatian selektif.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

Schifman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Prasetyo dan Ihalauw menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini.⁴¹ Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi sesuatu dari dalam maupun dari luar orang itu. Sedangkan, Solomon sebagaimana dikutip oleh Prasetyo dan Ihalauw mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.⁴² Untuk memahami definisi ini, pertama-tama harus

³⁹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 57.

⁴⁰Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 150.

⁴¹Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 75.

⁴²*Ibid*, hlm. 75.

diketahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indra, yaitu mata, telinga, mulut dan kulit yang disebut dengan sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.

2. Unsur-unsur Persepsi

Unsur-unsur persepsi yaitu :

a. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimulus yang sederhana (iklan, kemasan, dan merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh panca indera. Kepekaan konsumen merujuk pada pengalaman berupa sensasi. Kepekaan terhadap stimulus berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kualitas indera penerima individu dan besarnya atau intensitas stimuli yang dialaminya.

b. Ambang Absolut

Tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut. Dalam bidang persepsi, istilah penyesuaian diri khususnya merujuk pada “menjadi terbiasa” terhadap sensasi dan tingkat stimulasi tertentu.

c. Ambang Diferensial (*Just Noticeable Difference*)

Perbedaan terkecil (minimal) yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau *just noticeable difference* (perbedaan yang masih dapat dilihat). Ernest Weber seorang ilmuwan Jerman abad 19 menemukan bahwa *Just Noticeable Difference* (J.N.D). antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum Weber menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama,

semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya. Sebagai contoh, kenaikan \$100 pada harga sebuah mobil mungkin tidak akan diperhatikan, tetapi kenaikan \$1 pada harga premium (bensin) segera akan menjadi perhatian para konsumen, karena merupakan persentase yang berarti dari harga bensin sebelum terjadi kenaikan harga.⁴³

3. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Kemudian, penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima, yaitu alat indera. Namun, proses tidak berhenti pada tahap ini saja. Pada umumnya stimulus diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak sebagai pusat susunan syaraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, yaitu orang menyadari apa yang diinderanya. Oleh karena itu, proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului proses persepsi.⁴⁴

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau *reseptor*. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses *fisiologis*. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses *psikologis*. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi

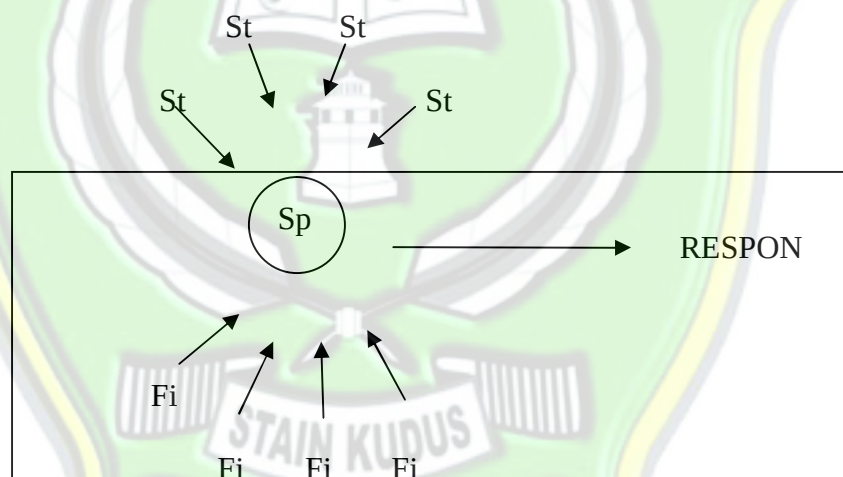
⁴³Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 155-156.

⁴⁴Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 65.

sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.⁴⁵

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh satu macam stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapatkan respon dari seorang individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Secara skematis hal tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Persepsi



St = Stimulus (faktor luar)

Fi = faktor intern (faktor dalam, termasuk perhatian)

Sp = struktur pribadi individu

(Sumber: Walgito, 2002).

Skema tersebut memberikan gambaran bahwa individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak

⁴⁵*Ibid*, hlm. 67.

semua stimulus akan diperhatikan atau akan diberikan respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya, dan pada perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut.

Merespon stimulus yang diterimanya, seorang individu akan mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya, maka problem psikologis yang timbul ialah stimulus yang bagaimanakah yang lebih menguntungkan untuk dapat menarik perhatian individu, sehingga adanya kemungkinan stimulus itu yang akan bisa dipersepsinya. Hal ini dapat dikemukakan sebagai berikut:⁴⁶

a. Intensitas atau kekuatan stimulus

Seperti yang telah dikemukakan di depan, agar stimulus dapat dipersepsi oleh individu stimulus tersebut harus cukup kuatnya. Dengan demikian kekuatan stimulus akan turut menentukan dipersepsi atau tidaknya stimulus itu. Sehubungan dengan kekuatan stimulus dapat dikemukakan bahwa pada umumnya stimulus yang kuat lebih menguntungkan dalam kemungkinannya untuk di respon apabila dibandingkan dengan stimulus yang lemah.

b. Ukuran Stimulus

Pada umumnya ukuran stimulus yang besar lebih menguntungkan dalam menarik perhatian apabila dibandingkan dengan ukuran yang kecil.

c. Perubahan Stimulus

Seperti yang telah dikemukakan di atas stimulus yang monoton kurang menguntungkan, dan karena itu perlu adanya perubahan dari stimulus itu untuk dapat lebih menarik perhatian. Orang tidak memperhatikan lagi bunyi jam yang tergantung pada tembok yang sudah tiap hari didengar, tetapi jika pada suatu hari jam tersebut tidak berbunyi, jadi ada perubahan stimulus, maka justru pada waktu itu

⁴⁶*Ibid*, hlm. 70-72.

tertariklah perhatian orang kepada perubahan stimulus tersebut dan timbul pertanyaan mengapa jam itu mati.⁴⁷

d. Ulangan Stimulus

Stimulus yang diulangi pada dasarnya lebih menarik perhatian daripada yang tidak diulangi. Bunyi kentongan yang bertalu-talu akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan kalau kentongan itu hanya berbunyi satu kali saja. Orang yang minta tolong dan diucapkan berulang kali, akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan hanya diucapkan hanya satu kali saja.

e. Pertentangan atau kontra dari stimulus

Stimulus yang bertentangan atau kontras dengan sekitarnya akan lebih menarik perhatian orang. Hal ini disebabkan karena stimulus itu lain dari keadaan pada umumnya. Kalau semua anak memakai pakaian putih-putih dan ada seorang anak yang memakai pakaian merah, maka keadaan yang kontras ini akan menarik perhatian orang, sehingga perhatian orang akan tertuju kepada anak yang berpakaian merah tersebut. Suatu iklan yang dicetak terbalik akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan kalau iklan tersebut dicetak biasa saja. Hal-hal tersebut di atas merupakan hal-hal yang penting, lebih-lebih di dunia perdagangan, yang selalu berusaha bagaimanakah agar dagangannya lebih dapat menarik perhatian orang. Demikian juga dalam dunia pendidikan, selalu mencari cara bagaimanakah supaya yang diberikan itu dapat lebih menarik perhatian dari yang menerimanya.⁴⁸

D. Pesantren

1. Pengertian Pesantren

Perkataan Pesantren berawal dari kata santri, dengan awalan “Pe” dan “an”, berarti tempat tinggal santri. Soegarda Poebakawatja juga

⁴⁷*Ibid*, hlm. 71.

⁴⁸*Ibid*, hlm. 72.

menjelaskan pesantren berawal dari santri yaitu seorang yang belajar agama Islam. Menurut Manfred Ziamek menyebutkan bahwa asal etimologi dari pesantren adalah pe-santria-an “tempat santri”. Santri atau murid (umumnya sangat berbeda-beda) mendapat pelajaran dari pimpinan pesantren (kiai) dan oleh para guru (ulama dan ustadz).⁴⁹ Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran agama Islam, yang pada umumnya pendidikan dan pengajaran tersebut diberikan dengan cara non klasikal (sistem bandongan dan sorogan), dimana kyai mengajar santri-santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa Arab oleh ulama-ulama besar sejak abad pertengahan. Sedang para santri bisanya tinggal dalam pondok atau asrama dalam pesantren tersebut.⁵⁰

Pesantren atau pondok adalah lembaga yang bisa dikatakan merupakan wujud proses wajar perkembangan sistem pendidikan nasional. Dari segi historis pesantren tidak hanya identik dengan makna keislaman, tetapi juga mengandung makna keaslian Indonesia (*Indigenous*). Sebab, lembaga yang serupa pesantren ini sebenarnya sudah ada pada masa kekuasaan Hindu-Budha. Sehingga Islam tinggal meneruskan dan mengislamkan lembaga pendidikan yang sudah ada. Tentunya ini tidak mengecilkan peranan Islam dalam memelopori pendidikan di Indonesia.⁵¹

Sebagai lembaga pendidikan indigenous, pesantren memiliki akar sosio-historis yang cukup kuat, sehingga membuatnya mampu menduduki posisi yang relatif sentral dalam dunia keilmuan masyarakatnya, dan sekaligus bertahan di tengah berbagai gelombang perubahan.⁵²

⁴⁹Haidar Putra Daulay, *Historisitas dan Eksistensi Pesantren Sekolah dan Madrasah*, Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta, 2001, hlm. 7.

⁵⁰Hasbullah, *Kapita Selekta Pendidikan Islam di Indonesia*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hlm. 45.

⁵¹Nurcholis Madjid, *Bilik-bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*, Paramadina, Jakarta, 1997, hlm. 3.

⁵²Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIP-UPI, *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan Bagian 2 Ilmu Pendidikan Praktis*, Impherial Bhakti Utama, Bandung, 2007, hlm. 441.

Dasar adalah landasan tempat berpijak atau tegaknya sesuatu agar sesuatu tersebut tegak kokoh berdiri.⁵³ Dasar suatu bangunan yaitu *fundamen* yang menjadi landasan bangunan tersebut agar bangunan itu tegak dan kokoh berdiri.

Dalam konteks ini dasar dari pada pondok pesantren yang juga lembaga pendidikan Islam adalah sama dengan dasar pendidikan Islam yaitu al-Qur'an, al-Hadits dan perundang-undangan yang berlaku di negara.

a. Dasar Al-Qur'an

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. An-Nahl: 125)⁵⁴

b. Dasar Hadits

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : مَا مِنْ مَوْلُودٍ إِلَّا يُولَدُ عَلَى الْفِطْرَةِ فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ أَوْ يُنَصِّرَانِهِ أَوْ يُمَجِّسَانِهِ. (رواه مسلم)⁵⁵

Artinya: “Dari Abi Hurairah r.a. : berkata Rasulullah SAW. bersabda: tidak ada anak dilahirkan kecuali dalam keadaan suci, maka kedua orang tuanyalah yang menjadikannya anak tersebut anak Yahudi, Nasrani, atau Majusi ” (HR. Muslim)⁵⁵

Dari hadits di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Rasulullah SAW mewajibkan kepada umatnya untuk menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran.

⁵³Nur Uhbiyati, *Ilmu Pendidikan Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2005, hlm.19.

⁵⁴Al-Qur'an, Surat Al-An'am, ayat 135, Tim Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 282.

⁵⁵Imam Abi Husain Muslim Ibn Hajaj Qusairi Annaisaburi, *Shahih Muslim Juz IV*, Daarul Kutubi Ilmiah, Beirut, 1994, hlm. 2047.

- c. Undang-undang No. 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

Pasal 1 ayat 12 menyebutkan bahwa: “Pendidikan *non-formal* adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang”.⁵⁶ Dalam undang-undang tersebut telah dijelaskan bahwa pendidikan yang dilakukan selain lembaga formal seperti sekolah juga dilakukan pendidikan *non-formal* seperti pesantren.

Berbagai dasar di atas memberikan pemahaman kepada kita bahwa dalam ajaran Islam terdapat suatu perintah untuk memberikan pendidikan agama yang baik melalui keluarga, lingkungan sekitar atau masyarakat, maupun melalui sebuah wadah lembaga pendidikan, seperti halnya pesantren.

2. Unsur-unsur Pesantren

Perbedaan karakteristik pondok pesantren dapat dilihat dari segi ilmu yang diajarkan, jumlah santri, pola kepemimpinan, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun demikian ada unsur-unsur pondok pesantren yang harus dimiliki setiap pondok pesantren. Unsur-unsur pokok pesantren itu adalah kiai, masjid, santri, pondok dan kitab-kitab klasik.⁵⁷

a. Kiai

Sebutan untuk tokoh kharismatik masyarakat Islam tradisional Jawa, bertindak sebagai pemimpin keagamaan masyarakat tradisional. Kyai merupakan sentral kepatuhan, panutan masyarakat dalam mekanisme kehidupan sosial budayanya dan menjadi tokoh universal yang terpadu dalam dirinya kepemimpinan spiritual dan duniawi. Kyai sebagai pemimpin pesantren mempunyai keahlian masing-masing yang

⁵⁶Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Fokusmedia, Bandung, 2011, hlm. 4

⁵⁷Maman Imanulhaq Faqieh, *Fatwa dan Canda Gus Dur*, Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2010, hlm. 63.

menjadi pemikat santri untuk datang belajar kepadanya. Kekuatan dan kharisma keilmuan kyai setara dengan wibawa kepakaran seorang guru besar di universitas yang menjadi pemikat mahasiswa untuk datang belajar kepadanya.⁵⁸

Kyai adalah tokoh sentral dalam suatu pesantren, maju mundurnya pesantren ditentukan oleh wibawa dan kharisma sang kiai. Karena itu tidak jarang terjadi, apabila sang kyai di salah satu pesantren wafat, maka pamor pesantren tersebut merosot karena kyai yang menggantikannya tidak setenar kyai yang telah wafat itu.

Menurut asal usulnya, perkataan kyai dalam bahasa jawa dipakai untuk tiga jenis gelar yang saling berbeda:

- 1) Sebagai gelar kehormatan bagi barang-barang yang dianggap keramat, contohnya Kyai Garuda Kencana dipakai sebutan Kereta Emas yang ada di Keraton Yogyakarta.
- 2) Gelar kehormatan untuk orang-orang tua umumnya.
- 3) Gelar yang diberikan oleh masyarakat kepada seorang ahli agama Islam yang memiliki pesantren dan mengajarkan kitab-kitab klasik pada santrinya.⁵⁹

Kyai dalam pembahasan ini mengacu kepada pengertian yang ketiga, walaupun sebenarnya gelar kyai saat sekarang ini tidak lagi hanya diperuntukkan bagi yang memiliki pesantren saja. Sudah banyak juga gelar kyai dipergunakan oleh ulama yang tidak memiliki pesantren.

Adanya kyai dalam pesantren merupakan hal yang mutlak bagi sebuah pesantren, sebab dia adalah tokoh sentral yang memberikan pengajaran, karena kyai menjadi salah satu unsur yang paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren. Kemasyhuran, perkembangan dan kelangsungan kehidupan suatu pesantren banyak bergantung pada

⁵⁸Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIP-UPI, *Op. Cit*, hlm. 442

⁵⁹Haidar Putra Daulay, *Op. Cit*, hlm. 14.

keahlian dan ke dalam ilmu, kharismatik, wibawa, dan ketrampilan kyai yang bersangkutan dalam mengelola pesantrennya.⁶⁰

b. Masjid

Masjid diartikan secara harfiah adalah tempat sujud, karena di tempat ini setidaknya seorang muslim lima kali sehari semalam melaksanakan shalat. Fungsi masjid tidak saja hanya untuk shalat, tetapi juga mempunyai fungsi lain seperti pendidikan dan lain sebagainya. Di zaman Rasulullah, masjid masih berfungsi sebagai tempat ibadah dan urusan-urusan sosial kemasyarakatan.

Suatu pesantren mutlak memiliki masjid, sebab disitulah mulanya sebelum pesantren mengenal sistem klasikal dilaksanakan proses belajar mengajar, komunikasi hubungan antara kyai dan santri.⁶¹

Perkembangannya, sesuai dengan perkembangan jumlah santri dan tingkatan pelajaran, dibangun tempat atau ruangan-ruangan khusus untuk halaqah-halaqah. Perkembangan terahir menunjukkan adanya ruangan-ruangan yang berupa kelas-kelas sebagaimana yang terdapat pada madrasah-madrasah. Namun demikian, masjid tetap digunakan sebagai tempat belajar mengajar. Pada sebagian pesantren, masjid juga berfungsi sebagai tempat *i'tikaf* dan melaksanakan latihan-latihan, atau suluk dan dzikir, maupun amalan-amalan lainnya dalam kehidupan tarekat dan sufi.⁶²

c. Santri

Santi adalah orang yang tinggal di pesantren, guna menyerahkan diri. Ini merupakan persyaratan mutlak untuk memungkinkan dirinya menjadi anak didik kyai dalam arti sepenuhnya.⁶³ Santri ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok:

⁶⁰Hasbullah, *Op. Cit* , hlm. 49.

⁶¹Haidar Putra Daulay, *Op. Cit*, hlm. 17

⁶²Hasbullah, *Op. Cit*, hlm. 48.

⁶³Abdurrahman Wahid, *Menggerakkan Tradisi Esai-Esai Pesantren*, LKiS, Yogyakarta, 2001, hlm. 21.

1) Santri Mukim

Santri Mukim yaitu santri yang berdatangan dari tempat-tempat yang jauh yang tidak memungkinkan dia untuk pulang ke rumahnya, maka dia mondok (tinggal) di pesantren. Sebagai santri mukim mereka memiliki kewajiban-kewajiban tertentu.

2) Santri Kalong

Yaitu santri yang berasal dari daerah sekitar yang memungkinkan mereka pulang ke tempat tinggal masing-masing. Santri kalong ini mengikuti pelajaran dengan cara pulang pergi antara rumahnya dengan pesantren.

Di dunia pesantren biasa juga dilakukan, seorang santri pindah dari suatu pesantren ke pesantren lain. Setelah seorang santri sudah merasa cukup lama di suatu pesantren, maka dia pindah ke pesantren lain. Biasanya kepindahannya itu untuk menambah dan mendalami suatu ilmu yang menjadi keahlian dari seorang kyai yang didatanginya itu.⁶⁴

d. Pondok

Istilah pondok boleh jadi diambil dari bahasa Arab Al-Funduq yang berarti, hotel, penginapan. Istilah pondok diartikan juga dengan asrama. Dengan demikian pondok mengandung juga arti tempat tinggal. Sebuah pesantren mesti memiliki asrama (tempat tinggal santri dan kiai). Di tempat tersebut selalu terjadi komunikasi antara santri dan kiai.

Ada beberapa alasan pokok pentingnya pondok dalam pesantren, yaitu : *Pertama*, banyaknya santri-santri yang berdatangan dari daerah jauh untuk menuntut ilmu kepada seorang kyai yang sudah termashur keahliannya. *Kedua*, Pesantren-pesantren tersebut terletak di desa-desa, dimana tidak tersedia perumahan santri yang berdatangan dari luar daerah. *Ketiga*, ada hubungan timbal balik antara kyai dan santri, dimana para santri menganggap kyai sebagai orang tuanya sendiri.⁶⁵

⁶⁴Haidar Putra Daulay, *Op. Cit*, hlm. 15

⁶⁵*Ibid*, hlm. 16

e. Kitab-kitab klasik

Kitab-kitab Islam klasik yang lebih populer dengan sebutan kitab kuning, ditulis oleh ulama-ulama Islam pada zaman pertengahan. Kepintaran dan kemahiran seorang santri diukur dari kemampuannya membaca serta mensyarahkan (menjelaskan) isi kandungan kitab-kitab tersebut. Agar bisa membaca dan memahami suatu kitab dengan benar, seorang santri dituntut terlebih dahulu untuk memahami dengan baik ilmu-ilmu bantu seperti *Nahwu*, *Syaraf*, *Balaghah*, *Ma'ani*, *Bayan* dan lain sebagainya.

Kriteria kemampuan membaca dan mensyarahkan kitab bukan saja merupakan kriteria diterima atau tidaknya seorang sebagai ulama, atau kyai pada zaman dahulu saja, tetapi juga sampai pada saat sekarang. Salah satu prsyarat seseorang telah memenuhi kriteria sebagai kyai atau ulama adalah kemampuannya membaca serta menjelaskan isi kitab-kitab tersebut.⁶⁶

Kitab Islam klasik (atau kitab kuning) adalah elemen unik yang membedakan sistem pendidikan pesantren dengan lembaga pendidikan lainnya. Kitab-kitab yang dikaji di Pesantren banyak memberikan kontribusi positif terhadap pemikiran Islam yang toleran dan mencerahkan. Penguasaan kitab kuning merupakan syarat utama bagi seseorang yang berpredikat ulama karismatik. Meski tidak semua orang yang menguasai kitab kuning mesti jadi ulama, tapi penguasaan kitab kuning tetap merupakan dasar untuk meraih predikat ulama.⁶⁷

Sistem pengajaran yang dilaksanakan di pesantren dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) macam, dimana diantara masing-masing sistem mempunyai ciri khas tersendiri yaitu:

a. Sorogan

Kata sorogan berasal dari bahasa jawa yang berarti “sodoran atau yang disodorkan”. Maksudnya suatu sistem belajar secara individual

⁶⁶*Ibid*, hlm. 18

⁶⁷Maman Imanulhaq Faqieh, *Op. Cit*, hlm. 63

dimana seorang santri berhadapan dengan seorang guru, terjadi interaksi saling mengenal diantara keduanya. Seorang kyai atau guru menghadapi santri satu persatu secara bergantian. Pelaksanaannya, santri yang banyak itu datang bersama, kemudian mereka antri menunggu giliran masing-masing. Dengan sistem pengajaran secara sorogan ini memungkinkan hubungan kyai dengan santri sangat dekat, sebab kyai dapat mengenal kemampuan pribadi santri secara satu persatu. Sistem sorogan ini menggambarkan bahwa seorang kyai didalam memberikan pengajarannya senantiasa berorientasi pada tujuan, selalu berusaha agar santri yang bersangkutan dapat membaca dan mengerti serta mendalami isi kitab.

b. Bandongan

Sistem bandongan ini sering disebut halaqoh, dimana dalam pengajian, kitab yang dibaca oleh kyai hanya satu, sedangkan para santrinya membawa kitab yang sama, lalu santri mendengarkan dan menyimak bacaan kyai.⁶⁸ Cara penyampaian ajaran atau kitab kuning dimana seorang guru, kyai atau ustadz membacakan dan menjelaskan isi ajaran atau kitab kuning tersebut, sementara santri mendengarkan, memaknai, dan menerima. Jadi dalam metode ini, guru berperan aktif, sementara murid bersikap pasif.

c. Weton

Istilah weton berasal dari bahasa jawa yang diartikan berkala atau berwaktu. Pengajian weton tidak merupakan pengajian rutin harian, tetapi dilaksanakan pada saat-saat tertentu. Apa yang dibaca kyai tidak bisa dipastikan, terkadang dengan kitab yang biasanya atau dipastikan dan dibaca secara berurutan, tetapi kadang-kadang gurunya memetik disana-disini saja, peserta pengajian weton tidak harus membawa kitab.⁶⁹

⁶⁸Hasbullah, *Op. Cit*, hlm.50.

⁶⁹*Ibid*, hlm. 52.

E. Penelitian Terdahulu

1. Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego dengan judul “Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)”. Dari hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa pengetahuan dan akses sangat berpengaruh positif terhadap masyarakat pesantren. Sementara profesionalitas dan fasilitas justru berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan masyarakat pesantren terhadap bank syariah sehingga mereka tidak berminat menggunakan bank syariah bahkan lebih cenderung menggunakan bank konvensional. Sosialisasi akan perbankan syariah di Indonesia khususnya di DKI Jakarta terhadap masyarakat masih sangat minim khususnya masyarakat pesantren, dibutuhkan peran dari seluruh *stakeholder* untuk mendukung serta mensosialisasikan perbankan syariah secara berkelanjutan dan tepat sasaran.⁷⁰
2. Atik Abidah dengan judul “Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syari’ah di Ponorogo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa respon mereka terhadap bank syari’ah mayoritas adalah positif. Mereka berpendapat bahwa menabung di bank syari’ah aman dan sesuai dengan syari’ah, tetapi di antara mereka masih menggunakan layanan bank konvensional karena kurangnya informasi dan fasilitas yang disediakan bank syari’ah.⁷¹
3. Anny Ratnawati dan Mansur Chadi Mursid dengan judul “Potensi dan Strategi Pengembangan Bank Syari’ah di Indonesia: Kajian Produk Syari’ah dari Segi Fiqih Mu’amalat”. Penelitian yang dilakukan menghasilkan pengembangan bank syari’ah ke depan harus berdasarkan market driven dan tidak dapat hanya mendasarkan pada emosi keagamaan semata. Mengingat masalah umum yang dihadapi oleh masyarakat adalah

⁷⁰Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, “Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)”, *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*, t.th., hlm. 65.

⁷¹Atik Abidah, “Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syari’ah di Ponorogo”, *Justitia Islamica*, Vol. 10/No. 1/Jan.-Juni 2013, hlm. 107.

masih rendahnya pemahaman terhadap bank syari'ah, maka proses mengedukasi masyarakat menjadi sangat penting.⁷²

4. AM. M. Hafidz MS, dkk, dengan judul “Peran dan Potensi Kyai Pesantren dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah di Pekalongan (Tinjauan *WoM Marketing* dan *Buzz Marketing*)” dalam penelitiannya menghasilkan bahwa peran kyai pesantren dalam mengembangkan dan mendakwahkan atau mensosialisasikan LKS dilakukan dalam beberapa bentuk, yaitu: Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang berkaitan dengan ekonomi syariah, LKS dan fikih muamalah. Porsi terbesar pendidikan dan pembelajaran yang dilakukan oleh kalangan kyai pesantren adalah pada aspek fikih muamalah. Pembelajaran pada aspek fikih muamalah masih terbatas pada kitab-kitab fikih klasik dan kitab kecil, seperti *Kifayatul Akhyar*, dan *Bidayatul Mujtahid*. Kitab-kitab fikih muamalah mua'shiroh (modern/kotenporer) tidak diajarkan di pesantren. Pembelajaran tentang aspek fikih muamalah juga diselenggarakan melalui dibukanya beberapa unit usaha dan bisnis yang dimiliki oleh pesantren. Tujuannya adalah agar para santri tidak hanya belajar teori, namun juga mampu mengimplementasikannya dalam suatu praktik ekonomi/bisnis.⁷³
5. Abdul Ghani dengan judul “Konasi Masyarakat terhadap Penggunaan *Arabic Terms* dan *Deskripsi Finance Scheme* dalam Pemasaran Produk Bank Syariah (Analisa Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)” penelitiannya menghasilkan terdapat perbedaan *konasi* (kemauan dan keinginan) di kalangan masyarakat Kota Yogyakarta terhadap penggunaan *arabic terms* (istilah arab) dan deskripsi *finance schema* (skim keuangan) dalam pemasaran produk bank syariah. Perbedaan tersebut dapat dilihat baik berdasarkan latarbelakang pendidikan (pendidikan agama, pendidikan umum, serta pendidikan agama dan umu), maupun dilihat berdasarkan

⁷²Anny Ratnawati dan Mansur Chadi Mursid, “Potensi dan Strategi Pengembangan Bank Syari'ah di Indonesia: Kajian Produk Syari'ah dari Segi Fiqih Mu'amalat”, *JHI*, Volume 9, Nomor 2, Desember 2011, hlm. 13.

⁷³AM. M. Hafidz MS, dkk, “Peran dan Potensi Kyai Pesantren dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah di Pekalongan (Tinjauan *WoM Marketing* dan *Buzz Marketing*)”, *Jurnal Penelitian* Vol. 11, No. 1, Mei 2014, hlm. 114-115.

jenis pekerjaan/profesi (pelajar/mahasiswa, karyawan/buruh, pedagang/wiraswasta, PNS, dan dosen/guru). Secara umum masyarakat Kota Yogyakarta lebih menginginkan penggunaan deskripsi *finance schema* (skim keuangan) yang dipaparkan dengan istilah-istilah berbahasa Indonesia dibandingkan dengan penggunaan *arabic terms* (istilah-istilah arab) dalam pemasaran dan sosialisasi produk-produk bank syariah.⁷⁴

Melihat dari berbagai penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan pada persepsi santri terhadap bank syariah, sedangkan penelitian sebelumnya, seperti miliknya Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego menekankan pada preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar yaitu pada penelitian yang peneliti lakukan mengenai persepsi, sedangkan peneliti miliknya Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego menekankan pada preferensi masyarakat pesantren. Sementara persamaannya adalah sama-sama yang diteliti adalah bank syariah. Miliknya Atik Abidah menekankan pada pemahaman dan respon santri pesantren. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar yaitu pada penelitian yang peneliti lakukan menitikberatkan pada persepsi santri, sedangkan peneliti miliknya Atik Abidah menekankan pada pemahaman dan respon santri. Sementara persamaannya adalah sama-sama yang diteliti adalah berpengaruh pada perbankan syariah. Penelitian miliknya Anny Rahmawati dan Mansur Chadi Mursid menekankan pada potensi dan pengembangan bank syariah. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar yaitu pada penelitian yang peneliti lakukan menitikberatkan pada persepsi santri, sedangkan peneliti miliknya Anny Rahmawati dan Mansur Chadi Mursid menekankan pada potensi dan pengembangan bank syariah. Sementara persamaannya adalah sama-sama yang diteliti adalah berpengaruh pada bank syariah. Penelitian miliknya M. Hafidz MS menekankan pada peran dan

⁷⁴Abdul Ghani, "Konasi Masyarakat terhadap Penggunaan *Arabic Terms* dan *Deskripsi Finance Scheme* dalam Pemasaran Produk Bank Syariah (Analisa Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume II, No.2 Desember 2012, hlm. 164.

potensi kyai pesantren dalam pengembangan lembaga keuangan syariah. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar yaitu pada penelitian yang peneliti lakukan menitikberatkan pada persepsi santri, sedangkan peneliti miliknya M. Hafidz MS menekankan pada peran dan potensi kyai pesantren. Sementara persamaannya adalah sama-sama yang diteliti adalah berpengaruh pada lembaga keuangan syariah. Dan miliknya Abdul Ghani menekankan pada konasi masyarakat terhadap penggunaan *arabic terms* dan *deskripsi finance scheme* dalam pemasaran produk bank syariah. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar yaitu pada penelitian yang peneliti lakukan menitikberatkan pada persepsi santri, sedangkan peneliti miliknya Abdul Ghani menekankan pada pada konasi masyarakat terhadap penggunaan *arabic terms* dan *deskripsi finance scheme* dalam pemasaran produk. Sementara persamaannya adalah sama-sama yang diteliti adalah berpengaruh pada bank syariah.

F. Kerangka Berpikir Penelitian

Perbankan syariah dikenal sebagai bank yang tidak menerapkan sistem bunga seperti bank konvensional lainnya, melainkan “bagi hasil” yang tidak saja berdimensi materiil belaka tetapi juga dituntut unsur immateriilnya. Hal terakhir inilah yang menjadi ciri utama dalam pengelolaan keuangan syari’ah ini, karena akan berdampak pada pertanggung jawaban seseorang di dunia dan di akhirat kelak. Oleh karena itu, dalam pengelolaan ekonomi syari’ah kita mengenal beberapa sifat atau karakter yang harus dimiliki oleh seorang yang diberi amanah, yaitu; *shiddiq, tabligh, amanah, istiqamah*, dan *fathanah*

Sudah cukup lama umat Islam di Indonesia menginginkan sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syari’ah (*Islamic Economic System*) untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi umat. Keinginan ini didasari oleh satu kesadaran untuk menerapkan Islam secara utuh dan total.

Keinginan ini telah banyak terwujud saat ini seiring dengan terpuruknya ekonomi Indonesia karena banyaknya lembaga-lembaga keuangan non syari’ah khususnya perbankan non syari’ah yang dilikuidasi. Disaat perbankan

non syari'ah hancur terhantam krisis, perbankan syari'ah muncul sebagai alternatif bagi ekonomi nasional. Pada saat itulah gencar didirikannya bank-bank dengan konsep dan operasional sistem lembaga alternatif yaitu perbankan syari'ah. Perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syari'ah. Terbukti, krisis 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Berbanding terbalik dengan bank muamalat yang justru mampu bertahan dari badai krisis tersebut dan menunjukkan kinerja yang meningkat.

Motivasi atau sikap yang dilakukan seorang dalam melakukan sesuatu terkait dengan kondisi psikologisnya. Jika seseorang dalam melakukan suatu kegiatan ekonomi seperti menabung, baik itu di bank syari'ah ataupun non syari'ah pasti didorong oleh motif tertentu. Entah itu motif yang bersifat agamis maupun ekonomis. Menabung di bank syari'ah lebih ditekankan oleh motif agamis, karena hal ini sesuai dengan apa yang telah diatur oleh agama Islam. Menurut Qardhawi, manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang bersifat *mukallaf* (yang memikul beban keagamaan).

Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktifitas sesuai dengan ketentuan agama, selain itu adanya kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi namun dalam batas-batas syari'at, merupakan faktor pendorong manusia untuk mencari keuntungan ekonomi demi tercapainya kebahagiaan dan hidup yang baik. Kebebasan yang diberikan tersebut haruslah tetap mematuhi prinsip halal haram dalam menentukan hukum-hukum Islam. Komitmen dalam kewajiban yang telah ditentukan oleh syariat Islam tidak menimbulkan kemudharatan bagi umat dan adanya prinsip kebersamaan dalam mewujudkan kesejahteraan.

Adapun bentuk kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir

