

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dari *banco* (bahasa Italia), yang berarti peti/lemari atau bangku yang fungsinya sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.

Bank menurut Al-Qur'an yaitu sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban seperti zakat, shodaqoh, *ghanimah* (rampasan perang), jual-beli, utang dagang, harta yang dimana mempunyai fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi. Bank syariah dalam arti umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁴

Pada dasarnya bank Islam atau bank syariah adalah bank yang pengoperasiannya tidak mengandalkan pada bunga. Pengertian bank Islam itu sendiri adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan juga produknya dikembangkan berlandaskan kepada Al Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Sehingga dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas peredaran uang dengan menganut prinsip syariat.

Perwataatmadja dan Antonio, membedakan bank Islam menjadi dua pengertian, yaitu (1) bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata operasinya mengacu pada ketentuan- ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu menjauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

¹⁴ M. Sholahuddin. "*Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*". Surakarta: Muhammadiyah University Press, (2006). Hal. 13

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008. Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis:

“Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.¹⁵

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank syariah ini.

Tentunya riba menjadi hal yang paling mnebedakan baik antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah. Didalam Al-Qur’an telah banyak menjelaskan bagaimana hukum dari riba ini. Sehingga dengan adanya hukum yang jelas itu membuat kita lebih yakin bahwasanya riba merupakan kegiatan yang benar-benar harus dihindari. Seperti yang telah dituliskan dalam ayat berikut ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن
رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ.

“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

¹⁵ UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali mengambil riba, maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.”(QS. Al-Baqarah: 275)¹⁶

Kemudian juga ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Baqarah: 278)¹⁷

Selain dari beberapa ayat Al-Qur’an yang turun langsung dari Allah SWT juga banyak dijelaskan mengenai riba ini didalam hadits-hadits yang disampaikan oleh Rasulullah SAW melalui para sahabatnya berikut ini:

Dari Abu Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda:

“Jauhilah tujuh kesalahan besar. Para sahabat bertanya: wahai rasulullah apakah kesalahan itu? Baginda menjawab: mensyirikkan Allah SWT, sihir, membunuh nyawa yang diharamkan oleh Allah SWT kecuali kebenaran, makan riba, makan harta anak yatim, lari daripada pertempuran serta menuduh wanita suci dan beriman berzina tanpa disadarinya.” (Riwayat Al-Bukhari dan Muslim)

Ibn Abbas R. Anhuma meriwayatkan bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Apabila zina dan riba melahirkan diri di sebuah kampung, mereka sebenarnya telah membenarkan diri mereka diazab oleh Allah SWT.”

Dengan hadirnya ayat suci dari Al-Qur’an dan juga dari beberapa Hadits diatas dapat disimpulkan bahwasanya riba merupakan musuh yang nyata yang tentunya haruslah dihindari dan dijauhi segera mungkin. Cukuplah bagi kita untuk meyakini bahwa riba merupakan perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT dan juga telah dilarang oleh Rasulullah SAW sebagai utusannya.

¹⁶ QS. Al-Baqarah: 275

¹⁷ QS. Al-Baqarah: 278

2. Dasar Hukum Bank Syariah di Indonesia

Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada manusia sebagai khalifah di muka bumi ini, untuk dipergunakan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Untuk mencapai tujuan suci tersebut, Allah SWT tidak meninggalkan manusia sendirian melainkan diberikannya petunjuk melalui para rasulnya. Dalam petunjuk ini Allah berikan segala yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlak, maupun syariah.

Setiap lembaga pemerintahan di Indonesia pasti mempunyai dasar hukum berupa peraturan yang mengatur atau yang mengesahkan lembaga tersebut. Dasar hukum tersebut bisa berupa Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, bahkan UUD 1945.

Di Indonesia bank syariah didirikan pertama kali pada tahun 1991 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada awal berdirinya keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Kemudian setelah UU No.7/1992 diganti dengan UU No.10 Tahun 1998 yang mengatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan dimplementasikan oleh bank syariah. Maka bank syariah mulai menunjukkan perkembangannya. Undang-undang ini pula memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversikan diri menjadi bank syariah.¹⁸

Bank syariah di Indonesia telah mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Ini dikarenakan sejak saat itu diberikan keleluasan penentuan tingkat suku bunga, termasuk nol persen (atau peneidaan bunga sekaligus). Walaupun demikian kesempatan ini belum termanfaatkan karena tidak diperkenankannya pembukaan kantor bank baru.¹⁹

Hal ini berlangsung sampai tahun 1988 dimana pemerintah mengeluarkan pakto 1988 yang memperkenankan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi bank syariah semakin pasti setelah disahkannya UU Perbankan No. 7 tahun 1992

¹⁸ M. Sholahuddin. *“Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam”*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, (2006). Hal. 15

¹⁹ Muhamad, *“Bank Syariah; Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman”*. Yogyakarta: Ekonisia. (2002). Hal.58

dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari para nasabahnya baik berupa bunga ataupun keuntungan bagi hasil.

Kemudian titik kulminasi telah tercapai dengan disahkannya UU NO. 10 tahun 1988 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.

UU NO. 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP NO. 72/1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU NO. 10/1988 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah melalui:

- 1) Pendirian kantor cabang atau dibawah kantor cabang baru, atau
- 2) Pengubahan kantor cabang atau dibawah kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.²⁰

Sungguhpun demikian, di Indonesia bank syariah tetap harus tunduk kepada peraturan-peraturan dan persyaratan perbankan pada umumnya. Bank Syariah di Indonesia juga dibatasi oleh pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah, dimana setiap produk dari Bank Syariah harus mendapat persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah terlebih dahulu sebelum diperkenalkan kepada masyarakat.

Untuk menjalankan Undang-Undang tersebut selanjutnya dikeluarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia tentang Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat Tahun 1999 dilengkapi Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip Syariah diatur dalam Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tgl. 12 Mei 1999.²¹

Dasar-dasar hukum positif inilah yang dijadikan pijakan bagi bank islam di Indonesia dalam mengembangkan produk-produk dan operasionalnya.

²⁰ UU Nomor No 8 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

²¹ Muhamad. *"Lembaga Keuangan Umat Kontemporer"*, Yogyakarta: UII Press, (2000).

Berdasarkan hukum positif tersebut, bank Islam di Indonesia sebenarnya memiliki keleluasaan dalam mengembangkan produk dan aktivitas operasionalnya.²²

3. Ciri-Ciri Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai ciri-ciri berbeda dengan bank konvensional, adapun ciri-ciri bank syariah adalah sebagai berikut:²³

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
- b) Didalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
- c) Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (al-wadiah) sedangkan bagi bank di anggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti
- d) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasional yang ada didalam bank dari sudut syariahnya.
- e) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil oleh pemiliknya.

²² Muhammad, *“Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman”*. Yogyakarta: Ekonisia, (2002). Hal. 63

²³ M. Sholahuddin. *“Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam”*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, (2006). Hal. 16

Selain ciri-ciri bank syariah yang telah disebutkan sebelumnya diatas, ternyata masih ada beberapa ciri lain mengenai bank syariah ini, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁴

- a) Dalam Bank Syariah hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan kontrak (akad) antara investor pemilik dana (shohibul maal) dengan investor pengelola dana (mudharib) bekerja sama untuk melakukan kerjasama untuk yang produktif dan sebagai keuntungan dibagi secara adil (mutual investment relationship). Dengan demikian dapat terhindar hubungan eksploitatif antara bank dengan nasabah atau sebaliknya antara nasabah dengan bank.
- b) Adanya larangan-larangan kegiatan usaha tertentu oleh Bank Syariah yang bertujuan untuk menciptakan kegiatan perekonomian yang produktif (larangan menumpuk harta benda (sumber daya alam) yang dikuasai sebagian kecil masyarakat dan tidak produktif, menciptakan perekonomian yang adil (konsep usaha bagi hasil dan bagi resiko) serta menjaga lingkungan dan menjunjung tinggi moral (larangan untuk proyek yang merusak lingkungan dan tidak sesuai dengan nilai moral seperti minuman keras, sarana judi dan lain-lain.
- c) Kegiatan usaha Bank Syariah lebih variatif dibandingkan dengan bank konvensional, yaitu adalah bagi hasil sistem jual beli, sistem sewa beli serta menyediakan jasa lain sepanjang tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah.

4. Prinsip Operasional Bank Syariah

Bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai prinsip operasional yang terdiri dari: (1) sistem simpanan (2) bagi hasil (3) margin keuntungan (4) sewa dan (5) fee. Bersumber dari lima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah:²⁵

1. Prinsip simpanan murni (*al-wadiah*)

²⁴ <http://masjex.blogspot.co.id/2013/04/ciri-ciri-bank-syariah.html>

diakses pada tanggal 06/08/2016 jam 11:35 WIB

²⁵ M. Sholahuddin. "*Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*". Surakarta: Muhammadiyah University Press, (2006). Hal. 17-18

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan bentuk al-Wadi'ah. Fasilitas al-Wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Dalam dunia perbankan konvensional al-Wadi'ah identik dengan giro.

2. Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan atau penyertaan.

3. Prinsip jual beli (*at-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Implikasinya dapat berupa: Murabahah, salam, dan Istishna'.

4. Prinsip sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (operating lease). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).

5. Prinsip jasa/fee (*al-Ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa, Transfer, dll. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umullah*.

B. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan berasal dari kata dasar “tahu”, mendapatkan awalan dan akhiran *pe dan an*. Imbuhan *pe-an* berarti menunjukkan adanya proses. Jadi menurut susunan katanya, pengetahuan berarti proses mengetahui dan menghasilkan sesuatu yang disebut pengetahuan.²⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*).²⁷

Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu dapat memunculkan sebuah pengetahuan.²⁸

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data

²⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan>

Akses Tgl 15/3/2016 Jam 20.45

²⁷ *Kbbi.web.id*

²⁸ <http://www.temukanpengertian.com/2013/07/pengertian-pengetahuan.html#>

Diakses tanggal 06/8/2016 jam 11.45

sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Inilah yang disebut potensi untuk menindaki.

2. Sumber Pengetahuan

Pengetahuan diperoleh melalui beberapa proses pembelajaran, yaitu sebagai berikut:

1) Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep seperti, menghafalkan daftar, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi proses pembangkitan dimana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif dimana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

2) Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*) adalah memperoleh pengetahuan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.

3) Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*) adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. Pembelajaran ini mempromosikan pencarian kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dalam pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkrit, dan penting.

3. Jenis Pengetahuan

Beberapa jenis pengetahuan diketahui sebagai berikut:

1) Pengetahuan Implisit

Pengetahuan implisit adalah pengetahuan yang masih tertanam dalam bentuk pengalaman seseorang dan berisi faktor-faktor yang tidak bersifat nyata seperti keyakinan pribadi, perspektif, dan prinsip. Pengetahuan diam

seseorang biasanya sulit untuk ditransfer ke orang lain baik secara tertulis ataupun lisan. Kemampuan berbahasa, mendesain, atau mengoperasikan mesin atau alat yang rumit membutuhkan pengetahuan yang tidak selalu bisa tampak secara eksplisit, dan juga tidak sebegitu mudahnya untuk mentransferkannya ke orang lain secara eksplisit.

2) Pengetahuan Eksplisit

Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang telah didokumentasikan atau disimpan dalam wujud nyata berupa media atau semacamnya. Dia telah diartikulasikan ke dalam bahasa formal dan bisa dengan relatif mudah disebarkan secara luas. Informasi yang tersimpan di ensiklopedia (*termasuk Wikipedia*) adalah contoh yang bagus dari pengetahuan eksplisit.

Bentuk paling umum dari pengetahuan eksplisit adalah petunjuk penggunaan, prosedur, dan video *how-to*. Pengetahuan juga bisa termediakan secara audio-visual. Hasil kerja seni dan desain produk juga bisa dipandang sebagai suatu bentuk pengetahuan eksplisit yang merupakan eksternalisasi dari keterampilan, motif dan pengetahuan manusia.

3) Pengetahuan Empiris

Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenal sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan ini bisa didapatkan dengan melakukan pengamatan yang dilakukan secara empiris dan rasional. Pengetahuan empiris tersebut juga dapat berkembang menjadi pengetahuan deskriptif bila seseorang dapat melukiskan dan menggambarkan segala ciri, sifat, dan gejala yang ada pada objek empiris tersebut. Pengetahuan empiris juga bisa didapatkan melalui pengalaman pribadi manusia yang terjadi berulang kali. Misalnya, seseorang yang sering dipilih untuk memimpin organisasi dengan sendirinya akan mendapatkan pengetahuan tentang manajemen organisasi.

4) Pengetahuan Rasionalisme

Pengetahuan rasionalisme adalah pengetahuan yang diperoleh melalui akal budi. Rasionalisme lebih menekankan pengetahuan yang bersifat apriori; tidak menekankan pada pengalaman. Misalnya pengetahuan tentang matematika. Dalam matematika, hasil $1+1 = 2$ bukan didapatkan melalui

pengalaman atau pengamatan empiris, melainkan melalui sebuah pemikiran logis akal budi.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁹

a) Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat.

b) Media atau Informasi

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (*immediate impact*) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang.

c) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

²⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan>
Akses Tgl 15/3/2016 Jam 20.45

d) *Pengalaman*

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

e) *Usia*

Usia mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik. Pada usia madya, individu akan lebih berperan aktif dalam masyarakat dan kehidupan sosial serta lebih banyak melakukan persiapan demi suksesnya upaya menyesuaikan diri menuju usia tua, selain itu orang usia madya akan lebih banyak menggunakan banyak waktu untuk membaca. Kemampuan intelektual, pemecahan masalah, dan kemampuan verbal dilaporkan hampir tidak ada penurunan pada usia ini.

C. **Religiusitas**

1. **Pengertian Religiusitas**

Ada beberapa istilah untuk menyebutkan agama, antara lain religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/religare* (Latin), dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) adalah berasal dari bahasa induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin "*religio*" dari akar kata "*relegare*" yang berarti mengikat.³⁰

Dalam bahasa Arab, agama dikenal dengan kata *al-din* dan *al-milah*. Kata *al-din* sendiri mengandung berbagai arti. Ia bisa berarti *al-mulk* (kerajaan), *al-khidmat* (pelayanan), *al-izz* (kejayaan), *al-dzull* (kehinaan), *al-ikrah* (pemaksaan), *al-ihsan* (kebajikan), *al-adat* (kebiasaan), *al-ibadat* (pengabdian), *al-qahr wa al-sulthan* (kekuasaan dan pemerintahan), *al-tadzallul wa al-khudu* (tunduk dan patuh), *al-tha'at* (taat), *al-islam al-tauhid* (penyerahan & mengesakan Tuhan).³¹

³⁰ Dadang Kahmad, "*Sosiologi Agama*". Bandung: PT Remaja Rosdakarya, (2000), Hal. 13.

³¹ <http://jalurilmu.blogspot.co.id/2011/10/religiusitas.html>
Akses Tgl 4/4/2016 Jam 12.04

Dari istilah agama inilah kemudian muncul apa yang dinamakan religiusitas. Meski berakar kata sama, namun dalam penggunaannya istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi atau agama. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Berdasarkan uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga.

Menurut *Harun Nasution* yang dikutip Jalaluddin, pengertian agama berasal dari kata, yaitu: al-Din, religi (*relegere, religare*) dan agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.³²

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ.

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 208)³³

Islam menyuruh umatnya untuk beragama secara menyeluruh, tidak hanya pada satu aspek saja melainkan terjalin secara harmonis dan berkesinambungan. Islam sebagai suatu sistem yang menyeluruh terdiri dari beberapa aspek atau

³² Atik Masruroh,(2015). *Skripsi: “Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY Syariah”*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

³³ QS. Al-Baqarah: 208

dimensi. Setiap muslim baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak harus didasarkan pada Islam.

2. Fungsi Agama Bagi Manusia

Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu. Secara umum norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Sebagai sistem nilai agama memiliki arti yang khusus dalam kehidupan individu serta dipertahankan sebagai bentuk ciri khas.³⁴

Sesuai dengan pengertian agama yaitu peraturan-peraturan yang merupakan hukum, yang harus dipatuhi oleh penganut agama yang bersangkutan, agama memiliki fungsi untuk mengatur kehidupan manusia tentang bagaimana manusia menjalani kehidupan yang telah Tuhan berikan kepadanya sehingga manusia dapat mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat kelak.³⁵

Herbert Spencer, sosiolog dari Inggris dalam bukunya, "*Principles of Sociologi*" berpendapat bahwa faktor utama dalam agama adalah iman akan adanya kekuasaan tak terbatas, atau kekuasaan yang tidak bisa digambarkan batas waktu atau tempatnya.

Masalah agama tidak akan mungkin untuk dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, karena agama itu sendiri ternyata diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam prakteknya fungsi agama dalam masyarakat antara lain:

a. Fungsi Edukatif,

Para penganut agama berpendapat bahwa ajaran agama yang mereka anut memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Ajaran agama secara yuridis berfungsi menyuruh dan melarang. Kedua unsur suruhan dan larangan ini mempunyai latar belakang mengarahkan bimbingan agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik menurut ajaran agama masing-masing.

³⁴ Jalaludin, *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, (1996). Hal. 254

³⁵ <http://dhani09bustomi.blogspot.co.id/2012/09/f.html>
Diakses pada tanggal 06/08/2016 jam 13.29

b. Berfungsi Sebagai Penyelamat,

Manusia menginginkan keselamatan. Keselamatan meliputi bidang yang luas adalah keselamatan yang diajarkan agama. Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam, yaitu dunia dan juga akhirat.

c. Fungsi Sebagai Perdamaian

Melalui agama seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntunan agama. Rasa berdosa dan bersalahakan segera menjadi hilang dari batinnya apabila seorang pelanggar telah menebus dosanya melalui tobat, penebusan atau penebusan dosa.

d. Sebagai Socian Control,

Para penganut agama sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya terikat batin kepada tuntunan ajaran agama tersebut, baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

e. Berfungsi Juga Sebagai Pemupuk Rasa Solidaritas,

Para penganut agama yang sama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam satu kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

f. Fungsi Sebagai Transformatif,

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang telah dianutnya. Kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluknya itu kadangkala mampu mengubah kesetiaannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya sebelum itu.

g. Berfungsi Kreatif,

Ajaran agama mendorong dan mengajak para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan orang lain. Penganut agama bukan saja disuruh bekerja secara

rutin dalam pola hidup yang sama, akan tetapi juga dituntut untuk melakukan inovasi dan penemuan baru.

*h. Berfungsi Sublimatif.*³⁶

Ajaran agama mengkoduskan segala usaha manusia, bukan saja yang bersifat agama ukhrawi, melainkan juga yang bersifat duniawi. Segala usaha manusia selama tidak bertentangan dengan norma-norma agama, bila dilakukan atas niat yang tulus, karena dan untuk Allah merupakan suatu ibadah.

Menurut Anshori dalam *Ghufron & Risnawita* (2010:168) agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Religiusitas atau keagamaan seseorang ditentukan dari banyak hal, diantaranya adalah: dimulai dari pendidikan keluarga, pengalaman-pengalaman, dan latihan-latihan yang dilakukan pada saat masih kecil atau pada masa kanak-kanak. Seseorang yang pada masa kecilnya mendapatkan banyak pengalaman mengenai keagamaan akan sangat berbeda dengan orang yang lingkungannya jauh dari pendidikan keagamaan.

Pada masa dewasanya ia akan merasakan tidak pentingnya urusan agama dalam hidupnya. Akan berbeda halnya dengan yang sudah merasakan lingkungan keagamaan yang sangat kental, maka ia akan merasa bahwa agama itu merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupannya sehari-hari.

Religiusitas menurut *Thouless* dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain, yaitu:³⁷

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

³⁶ *Ibid*, hal. 261

³⁷ <http://psiervianto.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-dimensi-faktor-yang.html>

Diakses pada tanggal 06/08/2016 jam 13.44 WIB

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat *religiusitasnya* dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi *religiusitas* seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, berdasarkan dengan lingkungan sosial dalam kehidupan individunya.

4. Dimensi Religiusitas

Menurut Jamaluddin Ancok lima dimensi keberagamaan yang ada dalam diri seseorang yang dirumuskan *Glock & Stark* di antaranya adalah.³⁸

a) Dimensi keyakinan (*ideologis*).

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

b) Dimensi praktik agama (*ritualistik*).

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

c) Dimensi pengalaman (*experensial*).

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat) yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan.

d) Dimensi pengamalan (*konsekuensi*).

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial.

e) Dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana individu mengetahui, memahami tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya.

Alasan digunakannya kelima dimensi tersebut karena cukup relevan dan mewakili keterlibatan keagamaan pada setiap orang dan bisa diterapkan dalam sistem agama Islam untuk diujicobakan dalam rangka menyoroti lebih jauh kondisi keagamaan orang muslim. Kelima dimensi ini merupakan satu kesatuan yang saling terkait satu sama lain dalam memahami religiusitas atau keagamaan

³⁸ <http://jalurilmu.blogspot.com/2011/10/dimensi-religiusitas.html>
Akses tanggal 13/4/2016 jam 19.36

dan mengandung unsur aqidah (keyakinan), spiritual (praktek keagamaan), ihsan (pengalaman), ilmu (pengetahuan), dan amal (pengamalan).

Agama adalah seperangkat pedoman hidup yang diyakini bersifat sakral yang berasal dari dzat yang Maha Tinggi yang dibawa oleh utusan-Nya yang berisi tata aturan tentang perbuatan yang seharusnya dilakukan maupun perbuatan yang seharusnya ditinggalkan oleh pemeluknya, dan barang siapa yang menaati tata aturan pedoman hidup tersebut maka seseorang tersebut akan mendapat balasan tentang kenikmatan dan kebahagiaan hidup dalam kehidupan dunia maupun kehidupan setelah mati (akhirat).

Didalam diri seseorang terdapat suatu keyakinan atau ideologi yang membuat seseorang memiliki insting untuk mengikuti sesuatu yang telah ada dalam dirinya, kemudian keluar dari dalam hatinya atau dorongan dari orang disekitarnya berupa kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki orang tersebut.

Kebanyakan dari kepercayaan tersebut muncul atas dasar pembelajaran yang ada disekitarnya yang ditunjukkan melalui praktek agama yang dimaksudkan untuk menunjukkan komitmen terhadap keyakinan yang dianutnya. Sehingga hal tersebut menjadikan bertambahnya keyakinan dan ketakwaan dalam diri seseorang.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination off all seller-initiated efoorts to step channel information and persuasion to sell goods and services or promote idea”*,(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).³⁹

Menurut *Fandy Tjiptono*, pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

³⁹ Michael L Ray, *“Advertising And Communication Managemen”*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, (1982).

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁰

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk tersebut. Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual. Pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini dikarenakan informasi akan memberikan pengertian kepada para konsumen termasuk penjual itu sendiri bagi peningkatan pemasaran produk yang akan ditawarkan.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarasannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.⁴¹

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari

⁴⁰ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI, (2001). Hal. 219

⁴¹ George E. Belch & Michael A. Belch, “*Advertising And Promotion*”, Hal. 14

perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi tersebut maka produsen atau distributor pastinya akan mengharapkan kenaikannya angka penjualan.⁴²

1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, kemudian juga untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁴³

Secara rinci tujuan promosi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2. Komponen Dalam Promosi

a. Iklan atau Advertensi

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka, segala bentuk iklan adalah segala apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan penyajian produk melalui promosi kepada target pasar yang dituju yaitu, konsumen.

⁴² <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-dan-tujuan-promosi-menurut.html>

Akses Tgl 15/3/2016 Jam 21.17

⁴³ Ratih Hurriyati, "*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*". Bandung: Alfabeta, (2008). Hal. 58

⁴⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_%28pemasaran%29

Akses 15/3/2016 Jam 20.52

Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari kegiatan promotion mix (bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan personal selling, publisitas, dan promosi dagang. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, promotion mix tersebut merupakan bagian dari kegiatan marketing mix (bauran pemasaran). Dengan kata lain, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas.⁴⁵

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Ketika konsumen membaca atau melihat advertensi itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1) Memasyarakat (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat, akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan tersebut.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali dan format iklan yang memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

3) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk, sehingga lebih menarik.

4) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

⁴⁵ Rendra Widyatama, "Pengantar Periklanan". Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, (2009). Hal. 25

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.⁴⁶

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif.

Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

c. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas juga merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk suatu citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas

⁴⁶ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, (2015). Skripsi: *“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah “(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Hal. 27

yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.⁴⁷

Publisitas mempunyai sifat, yaitu:

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴⁸

Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha

⁴⁷ Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*”. Bandung: Alfabeta, (2008) Cet Kedua. Hal. 60

⁴⁸ *Ibid*, Hal. 59.

dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling mempunyai sifat sebagai berikut :

a) Personal (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) Direct Respons (tanggapan langsung)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

d) Biaya Tinggi.

E. Tingkat Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran.

Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten, dan juga pertumbuhan keuntungan, dianggap penting bagi perusahaan yang dijual ke publik melalui saham untuk menarik investor.

Tingkat pendapatan masih menjadi indikator utama tingkat kesejahteraan masyarakat, disamping berbagai indikator sosial ekonomi lainnya. Perkembangan tingkat pendapatan masyarakat dapat dilihat dari tingkat pendapatan perkapita atau pendapatan rata-rata per penduduk.

Menurut Sukirno, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain:

- 1) *Pendapatan pribadi*, yaitu; semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara.
- 2) *Pendapatan disposibel*, yaitu; pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.
- 3) *Pendapatan nasional*, yaitu; nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.

Pendapatan disposibel adalah suatu jenis penghasilan yang diperoleh seseorang yang siap untuk dibelanjakan atau dikonsumsi. Besarnya pendapatan disposibel yaitu pendapatan yang diterima dikurangi dengan pajak langsung (pajak perseorangan) seperti pajak penghasilan. Masalah pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja, tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat.

Ikatan akuntan Indonesia dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan PSAK No. 23 mendefinisikan pendapatan sebagai berikut:⁴⁹

“Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk ini mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.”

2. Sumber-Sumber Pendapatan

Soemarso SR mengatakan pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan.

⁴⁹ <http://denricositorus.blogspot.co.id/2012/06/psak-23-pendapatan.html>

Diakses pada tanggal 06/08/2016 jam 13.59 WIB

Jumlah nilai nominal aktiva dapat bertambah melalui berbagai transaksi tetapi tidak semua transaksi mencerminkan timbulnya pendapatan. Dalam penentuan laba adalah membedakan kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan kenaikan jumlah nilai nominal aktiva dapat terjadi dari:

- 1) Transaksi modal atau endapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham.
- 2) Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa “barang dagangan” seperti aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak atau cabang perusahaan.
- 3) Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
- 4) Revaluasi aktiva.
- 5) Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk.

3. Proses Pendapatan

Ada dua konsep yang sangat erat hubungannya dengan masalah proses pendapatan yaitu konsep proses pembentukan pendapatan (*Earning Process*) dan proses realisasi pendapatan (*Realization Process*).

- 1) Proses pembentukan pendapatan (*Earnings Process*)

Proses pembentukkan pendapatan adalah suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini berdasarkan pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil, yang meliputi semua tahap kegiatan produksi, pemasaran, maupun pengumpulan piutang, memberikan kontribusi terhadap hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.

- 2) Proses realisasi pendapatan (*Realization Process*)

Proses realisasi pendapatan adalah proses pendapatan yang terhimpun atau terbentuk sesudah produk selesai dikerjakan dan terjual atas kontrak penjualan. Jadi, pendapatan dimulai dengan tahap terakhir kegiatan produksi, yaitu pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Jika, kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan belum dapat dikatakan terjadi, karena belum terjadi proses penghimpunan pendapatan.

4. Pengukuran Pendapatan

Ada dua hal yang perlu diperhatikan pada saat suatu pendapatan diakui, yaitu pengukuran pendapatan dengan satuan atau ukuran moneter dan penetapan waktu bahwa pendapatan tersebut dapat dilaporkan sebagai pendapatan.

Ikatan Akuntan Indonesia memberikan ketentuan mengenai pengukuran pendapatan yang dinyatakan dalam Standar Akuntansi Keuangan yang isinya sebagai berikut:

“Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang dapat diterima, jumlah pendapatan yang imbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan pembeli atau pemakai perusahaan tersebut. Jumlah tersebut, dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan perusahaan”.

Pendapatan dapat diukur dengan nilai tukar, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam nilai tukar ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Potongan pembayaran dan pengurangan lain dari harga seperti rugi piutang ragu-ragu perlu disesuaikan untuk menghitung net cash yang sebenarnya.
- 2) Untuk transaksi bukan dengan kas., apabila nilai dari barang yang diserahkan dianggap sama dengan nilai pasar wajar dari barang yang akan diterima maka nilai tukarnya adalah nilai buku barang yang akan diterima lebih atau kurang dari nilai buku barang yang akan diserahkan maka selisihnya nilai pasar barang yang diterima dengan nilai buku barang yang diserahkan merupakan keuntungan.

Berikut ini ada berbagai macam dasar pengukuran pendapatan antara lain:

- 1) Cash Equivalent

Jumlah rupiah kas penghargaan produk yang terjual baru akan menjadi pendapatan yang sepenuhnya setelah produk yang terjual baru akan diproduksi dan penjualan benar-benar terjadi.

- 2) Nilai setara kas

Jumlah rupiah kas yang diperkirakan atau diterima atau dibayarkan pada masa mendatang dari hasil, penjualan aktiva dalam kegiatan normal perusahaan.

3) Harga dibawah harga pasar

Harga pasar yang berlaku sekarang tetap, nilainya dibawah harga semula.

4) Harga pasar

Harga jual bersih yang diperkirakan dikurangi biaya simpanan, biaya penjualan, dan biaya penyerahan produk.

5) Harga kesepakatan

Harga dimana yang merupakan kesepakatan dengan pelanggan dari setiap jumlah rupiah penjualan yang disepakati dengan pelanggan.

F. Pengambilan Keputusan dan Perilaku Konsumen

1. Pengambilan Keputusan

Tujuan utama pemasar adalah untuk melayani dan memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan seluruh para konsumen. Oleh karena itu, bagi para pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.⁵⁰

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, kedua adalah sudut pandang pasif, ketiga adalah sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.⁵¹

a) Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan. Dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

⁵⁰ Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*”. Bandung: Alfabeta, (2008) Cet Kedua. Hal. 67-68.

⁵¹ Ristyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw, “*Perilaku Konsumen*”. Yogyakarta: Andi, (2005). Hal. 228.

b) Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari pemasar. Kelemahan dari pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam mencari informasi tentang alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

c) Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai problem solver. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengvaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak suatu produk.

d) Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

2. Perilaku Konsumen

Menurut *Laodon dan Bitta* bahwasanya perilaku konsumen adalah mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.⁵²

James F. Engel, dalam *Basu Swastha dan T. Hani Handoko* mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu

⁵² Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Graha Ilmu, (2008). Hal. 7

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵³

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan para individu dalam melakukan penilaian terhadap barang maupun jasa, mendapatkan barang dan jasa, dan juga dalam mempergunakan barang dan jasa-jasa tersebut yang tentunya berpengaruh dalam hal ekonomis.

Karakteristik para pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas dari pemasar yang mana pada kali ini adalah pihak bank syariah berposisi sebagai pemasar hendaknya harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran para konsumen mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian ataupun keputusan dari konsumen langsung.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh *berbagai macam faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga faktor psikologis*. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang cukup luas dan mendalam.⁵⁴ Didalam faktor budaya ada beberapa faktor lainnya yang mendukung dari faktor ini yaitu, budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Selain faktor budaya tadi perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Selanjutnya dari faktor pribadi yaitu meliputi, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan kosnep diri pembeli. Terakhir adalah dari psikologis, meliputi; motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.⁵⁵

3. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Islam mengajarkan kita bagaimana caranya mengatur konsumsi secara baik dan benar. Sehingga timbul adanya keseimbangan antara pendapatan dan juga

⁵³ Basu Swastha Dan T. Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*”, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: BPFE, (2000). Hal. 10

⁵⁴ Philip Kotler; *Alih Bahasa*, Hendra Teguh, Ronny A,Rusli Dan Benyamin Molan. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Prehalindo (2002) (Ed.Koran) Hal. 183

⁵⁵ *Ibid*, hal. 196

pengeluaran. Tetapi realita saat ini menjelaskan bahwasanya masyarakat muslim juga mengikuti trend-trend masa kini yang mana kegiatan bahkan pola konsumsi yang berlebihan tersebut sudah menjadi pandangan sehari-hari saat ini.

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah SWT. adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain juga masih berhak atas segala anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya.⁵⁶

Etika ilmu ekonomi islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa sekarang ini, untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Sehingga diharapkan walaupun sekarang telah masuk budaya barat yang begitu kental, masih tetap bisa memegang teguh nilai-nilai keislaman yang dimilikinya.

Islam memberikan konsep adanya an-nafs al-muthmainnah (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "*al-iitsar*".

Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 (*dua*) sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁵⁷

- a) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. *Larangan israf* dan larangan bermegah-megahan.

⁵⁶ Eko Suprayitno, "*Ekonomi Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional)*", Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, (2005). Hal 92

⁵⁷ <http://lppm.universitassazhara.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/> diakses pada tanggal 8/9/2016 jam 14.25

- b) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- c) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Pada kenyataannya, kepuasan dan perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

- a) Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income konsumen* dan ketersediaan barang dipasar.
- c) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti *agama, adat istiadat*.

4. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.⁵⁸

Keputusan pembelian *menurut Kotler dan Garry* adalah merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh berbagai macam produsen.⁵⁹

Untuk meraih keberhasilan, pemasar yang kali ini adalah bank syariah harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan

⁵⁸ Boyd dkk., "*Manajemen Pemasaran, terj. Imam Nurmawan*", Cetakan Kedua, Jakarta: Erlangga, (2000). Hal. 120

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Jilid 1, Jakarta: Prehalindo, 2001. Hal 165

mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan. Secara khusus, pemasar atau bank syariah harus bisa mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan, jenis-jenis keputusan, dan langkah-langkah dalam proses keputusan tersebut.⁶⁰

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung dari keputusan konsumennya itu sendiri. Sehingga diharapkan apabila sudah mengetahui dan mengidentifikasi kemauan dan keinginan konsumen niscaya produk yang ditawarkan akan mudah diterima dan akan membuat para konsumen tersebut untuk mengambil keputusan dengan segera.



⁶⁰ Philip Kotler; Alih Bahasa, Hendra Teguh, Ronny A, Rusli Dan Benyamin Molan, "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Prehalindo (2002) (Ed. Koran) Hal. 201