

**PERSEPSI SANTRI TERHADAP PENGGUNAAN JASA BANK
KONVENSIONAL DI PONDOK PESANTREN AS-SALAFIYAH
DAN PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR**



Disusun Oleh
Mufidatul Fitriah Muzakie
NIM: 11913114

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA
2015

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mufidatul Fitriah Muzakie


NIM : 1193114

Konsentrasi : Hukum Bisnis

Judul : Persepsi Santri Terhadap Penggunaan Jasa Bank Konvensional di Pondok Pesantren As-Salafiyah dan Pondok Pesantren Al-Munawwir

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Februari 2015
Yang menyatakan,



Mufidatul Fitriah Muzakie



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 731/PS-MSI/Peng./III/2015

TESIS berjudul : **PERSEPSI SANTRI TERHADAP PENGGUNAAN JASA BANK KONVENSIONAL DI PONDOK PESANTREN AS-SALAFIYAH DAN PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR**

Ditulis oleh : Mufidatul Fitriah Muzakie

N. I. M. : 11913114

Konsentrasi : Hukum Bisnis Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Studi Islam

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Yogyakarta, 31 Maret 2015

Ketua,


Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI



PROGRAM PASCASARJANA
 MAGISTER STUDI ISLAM (S2)
 FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
 Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI
UJIAN TESIS

Nama : Mufidatul Fitriah Muzakie
 Tempat/tgl lahir : Mojokerto, 22 Nopember 1988
 N. I. M. : 11913114
 Konsentrasi : Hukum Bisnis Syariah
 Judul Tesis : **PERSEPSI SANTRI TERHADAP PENGGUNAAN JASA BANK KONVENSIONAL DI PONDOK PESANTREN AS-SALAFIYAH DAN PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR**

Ketua : H. Nur Kholis, S.Ag., SE, M.Sh.Ec (.....)
 Sekretaris : Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI (.....)
 Pembimbing : Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS (.....)
 Penguji : Drs. Yusdani, M.Ag (.....)
 Penguji : Dr. Drs. H. Dadan Muttalien, SH, M.Hum (.....)



Diuji di Yogyakarta pada tanggal 24 Maret 2015

Pukul : 15.00–16.00 WIB

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
 Direktur Program Pascasarjana MSI UII

Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 1322/PS-MSI/ND/III/2015

TESIS berjudul : **PERSEPSI SANTRI TERHADAP PENGGUNAAN JASA BANK KONVENSIONAL DI PONDOK PESANTREN AS-SALAFIYAH DAN PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR**

Ditulis oleh : Mufidatul Fitriah

NIM : 11913114

Konsentrasi : Hukum Bisnis Syariah

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 17 Maret 2015

Ketua,

Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Persepsi Santri Terhadap Penggunaan Jasa Bank Konvensional di Pondok Pesantren As-Salafiyah dan Pondok Pesantren Al-Munawwir

Nama : Mufidatul Fitriah. M

NIM : 11913114

Konsentrasi : Hukum Bisnis

disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Februari 2015
Pembimbing,



Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

HALAMAN TRASLITERASI

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri
 Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI
 No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987
 Tertanggal 22 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Śa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	'Em
ن	Nun	N	'En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'Iddah</i>

C. Ta' marbūtah

1. Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya)

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Apabila ta' marbūtah hidup atau dengan harkat fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

---	fathah	ditulis	A
---	Kasrah	ditulis	I
---	Dammah	ditulis	U

E. Vokal panjang

1	fathah + Alif جاهلية	ditulis	<i>ā</i> <i>Jāhiliyyah</i>
---	-------------------------	---------	-------------------------------

2	fathah + ya' mati يسعى	ditulis	<i>ā</i> <i>Yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	ditulis	<i>ī</i> <i>Karīm</i>
4	Dammah + wawu mati فروض	ditulis	<i>ū</i> <i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap

1	fathah + ya' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
2	fathah + wawu mati قول	ditulis	<i>Au</i> <i>Qaulun</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lam

1. Apabila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "al".

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

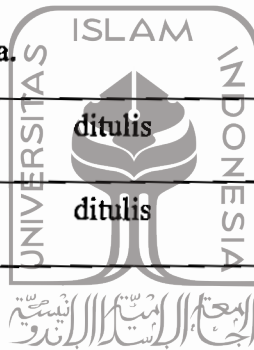
2. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al”nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

ABSTRAK
**PERSEPSI SANTRI TERHADAP PENGGUNAAN JASA BANK
KONVENSIONAL DI PONDOK PESANTREN AS-SALAFIYAH DAN
PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR**

Mufidatul Fitriah Muzakie
NIM: 11913120

Pondok pesantren As-Salafiyah Mlangi dan pondok pesantren AL-Munawwir, merupakan pondok pesantren yang bercorak salaf dari beberapa macam pondok pesantren di Yogyakarta. Sebagian besar santri di dua pondok pesantren tersebut *muqim* (menetap) namun, ada juga santri yang menetap di rumah masing-masing. Namun mayoritas santri masih banyak menggunakan jasa perbankan konvensional. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui persepsi santri PP. As-Salafiyah, dan Al-munawwir, dalam menggunakan jasa Bank Konvensional dan 2) untuk mengetahui alasan beberapa santri PP. As-Salafiyah, dan Al-munawwir, masih menggunakan jasa Bank Konvensional.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field study*), dengan pendekatan sosiologis. Adapun Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis yang bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi atau pandangan bertransaksi di bank konvensional yang dilakukan oleh santri pondok pesantren Al-Munawwir dan pondok pesantren As-Salafiyah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang yang terdiri dari 30 orang santri pondok pesantren Al-Munawwir khususnya komplek R2, dan 30 orang dari pondok pesantren As-Salafiyah. Sedangkan teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, penarikan/verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Para santri memiliki persepsi bahwa menggunakan perbankan konvensional tidak menjadi persoalan karena kebanyakan dari mereka memanfaatkan bank konvensional bukan untuk memperoleh keuntungan (bunga) tetapi hanya untuk kemudahan dalam pengiriman uang untuk memenuhi kebutuhan 2) alasan utama santri menggunakan jasa bank konvensional adalah lokasi ATM yang mudah dijangkau. Alasan selanjutnya adalah keamanan dana yang terjamin, fasilitas gedung, kecanggihan teknologi, banyak produk atau jasa yang ditawarkan, respon cepat terhadap keluhan. Sedangkan faktor yang dapat diabaikan alasan santri dalam memilih jasa perbankan konvensional adalah iklan yang menarik, hadiah yang ditawarkan dan biaya yang relatif murah.

Kata Kunci: Al-Munawwir, As-Salafiyah dan Bank Konvensional

ABSTRACT

STUDENTS PERCEPTION ON THE USE OF CONVENTIONAL BANKING SERVICES IN *AS-SALAFIYAH* AND *AL-MUNAWWIR* ISLAMIC BOARDING SCHOOLS

Mufidatul Fitriah Muzakie

NIM: 11913120

As-Salafiyah, Mlangi and *Al-Munawwir* Islamic boarding schools (known as *pesantren*), are salafi Islamic boarding schools of various boarding schools in Yogyakarta. Most of the students (known as *santri*) of both Islamic boarding schools are *muqim* (settled *santri* in the *pesantren*), however, there are also students who live in their own homes. Yet, majority of the students still use conventional banking services. As for the aims of this study were 1) to examine the perceptions of students in *As-Salafiyah* and *Al-Munawwir* Islamic boarding schools on the use of conventional banking services, and 2) to determine why some students of *As-Salafiyah* and *Al-Munawwir* still use the conventional banking services.

This is a field study with sociological approach, and descriptive-analytical in nature which is aimed to describe the perceptions or views on conventional banking transactions carried out by the students of *Al-Munawwir* and *As-Salafiyah* Islamic boarding schools. Number of samples in this study were 60 students consisting of 30 students of *Al-Munawwir* Islamic boarding school particularly they who settle in R2 site, and 30 students of *As-Salafiyah* Islamic boarding school. While the data processing technique in this study is qualitative data analysis technique, that is data reduction, data model, and drawing/verification of conclusion.

Results of this study concluded that 1) The students have the perception that the use of conventional banking is not a problem because most of them utilize conventional banks not to make a profit (interest) but spotted and for ease in sending money to meet the needs 2) The main reason of the students use conventional banking services is easily accessible ATM locations. The next reason is secured financial security, building facilities, technological sophistication, many of the products or services offered, and rapid response to complaints. While the factors can be ignored for the students reason in choosing the conventional banking services are interesting advertisements, reward which is offered and relatively low cost.

Keywords: *Al-Munawwir*, *As-Salafiyah* and Conventional Banks

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين. أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن
مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada penulis, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis dengan judul “Persepsi Santri Terhadap Penggunaan Jasa Bank Konvensional Di Pondok Pesantren As-Salafiyah dan Pondok Pesantren Al-Munawwir” merupakan tugas akhir Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Tersusunnya tesis ini tidak terlepas dari peran banyak pihak, oleh karenay penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Terutama kepada :

1. Dr. Irs. H. Harsoyo, M.Sc, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A selaku dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI, selaku ketua Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. H. Nurkholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec, selaku sekretaris Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Prof. Dr. H. Amir Mu'alim, MIS, selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan pengarahan bimbingannya sehingga tesis ini dapat di selesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu yang di sampaikan dalam kuliah.
7. Segenap Staf Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang memberi kemudahan administratif bagi penyusun selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian tesis.
8. Suamiku M. Farid Andyatma S.H.I yang telah memberi motivasi untuk segera menyelesaikan tesis ini.
9. Bapak dan Ibu tercinta beserta saudara-saudaraku
10. Bapak dan Ibu mertua beserta keluarga.
11. Teman-teman Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta semester genap 2011/2012

Alhamdulillah, penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah memberikan balasan yang terbaik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulisan tesis ini semakin baik dan berkualitas. Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa

konsentrasi hukum bisnis syariah Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama
Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 4 Februari 2015



Mufidatul Fitriah Muzakie



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

A. Kajian Penelitian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	16
1. Perilaku Konsumen	17
2. Tahap-tahap Proses Pembelian.....	40
3. Bank Umum Konvensional.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	70
B. Sifat Penelitian.....	71
C. Metode Pendekatan.....	72
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	73
E. Metode Pengumpulan Data.....	74
F. Metode Pengolahan Data.....	77
G. Analisis Data.....	78
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	80
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
B. Hasil dan Analisis Penelitian.....	98
1. Deskriptif Responden Penelitian.....	98
2. Hasil Penelitian	104
BAB V PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran	136



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan	99
Tabel 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	99
Tabel 3 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Tabel 4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	100
Tabel 5 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Bank	100
Tabel 6 Deskriptif Responden Berdasarkan Lama	101
Tabel 7 Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Informasi	102
Tabel 8 Deskriptif Responden Berdasarkan Tujuan.....	102
Tabel 9 Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Tabungan.....	103
Tabel 10 Kedekatan Lokasi	105
Tabel 11 Bank Konvensional Mempunyai Banyak Cabang.....	106
Tabel 12 Bank Konvensional Sudah Beroperasi	107
Tabel 13 Besar Kecilnya Bunga Bank Konvensional.....	109
Tabel 14 Faktor Keluarga atau Lingkungan	113
Tabel 15 Layanan yang Memudahkan Bertransaksi.....	115
Tabel 16 Peringkat Persepsi Santri	118
Tabel 17 Lokasi yang Mudah di Jangkau	119
Tabel 18 Banyak Fasilitas yang di Sediakan	120
Tabel 19 Pelayanan yang Cepat dan Mudah.....	120
Tabel 20 Teknologi yang di Gunakan.....	121
Tabel 21 Banyak Jasa yang Ditawarkan	122

Tabel 22 Keamanan Dana yang Terjamin	123
Tabel 23 Hadiah yang Ditawarkan Bank Konvensional.....	125
Tabel 24 Iklan yang Menarik Pada Bank Konvensional	127
Tabel 25 Respon yang Cepat dalam Menangani Keluhan.....	128
Tabel 26 Biaya Transaksi yang Murah.....	130
Tabel 27 Fasilitas Gedung yang Memadai	131
Tabel 28 Peringatan Alasan Santri Menggunakan.....	131



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teori	16
Gambar 2 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 3 Konsep Konsumsi Menurut al-Ghazā li.....	48
Gambar 4. Tiga Macam Kebutuhan Manusia menurut al-Ghazāfi.....	54
Gamabr 5. Pilihan Konsumen Muslim	55



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya perbankan menjadi bank syariah menjadikan warna baru di dunia perbankan. Perbankan terus mencoba menjadikan ke arah syari'ah yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Memajukan ekonomi dengan mengarahkan perbankan ke arah syari'ah ini merupakan jawaban atas keraguan dan kebimbangan bagi umat.

Sangat disayangkan, masih banyak kalangan yang melihat bahwa Islam tidak berurusan dengan bank dan pasar uang, karena yang pertama adalah dunia putih sementara dunia kedua adalah dunia hitam, penuh tipu daya dan kelicikan. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila beberapa cendekiawan dan ekonom melihat Islam, dengan nilai sistem dan tatanan normatifnya, sebagai faktor penghambat pembangunan (*an obstacle economic growth*). Penganut faham liberalisme dan pragmatisme sempit ini menilai bahwa kegiatan ekonomi dan keuangan akan semakin meningkat dan berkembang bila dibebaskan dari nilai-nilai normatif dan rambu-rambu ilahi.¹

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia dan Asia pada khususnya serta resesi dan tidak keseimbangan ekonomi global pada umumnya adalah suatu bukti bahwa asumsi di atas adalah salah total, bahkan ada sesuatu yang “tidak beres”

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*” Mukaddimah, (Yogyakarta:Tazkia Institute, 1999), hlm. 26

dengan sistem yang kita anut selama ini. Tidak adanya nilai-nilai Ilahiyyah yang melandasi operasional perbankan dan lembaga keuangan lainnya telah menjadikan lembaga “penyuntik darah” pembangunan ini sebagai “sarang-sarang perampok berdasi” yang meluluhlantahkan sendi-sendi perekonomian bangsa.²

Sistem ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yang memang sangat dibutuhkan masyarakat. Namun, selama sekian ratus tahun umat Islam terbiasa dengan pelayanan bank konvensional yang berbasis bunga, sehingga memerlukan kerja keras untuk mewujudkan alternatifnya yang bebas bunga yaitu dengan mengembangkan perbankan syariah.³

Pasalnya, sejak diadakannya lokakarya Majelis Ulama Indonesia di Cisarua, tanggal 22 Agustus 1990 tentang bunga bank, masih adanya sebagian ulama yang mentolerir bahkan membolehkan bunga bank dengan berbagai alasan. Diantaranya alasan pragmatis “manfaat” dan “darurat” yang masih bersifat relatif dan samir, padahal kebalikan dari itu justru berbagai forum dan lembaga fatwa Indonesia telah sepakat mengharamkan bunga bank.

Demikian juga, sejumlah kalangan yang masih memandang syubhat (meragukan) tentang halal-haramnya bunga bank baik dari Muhammadiyah, Nahdhatul Ulama, Persis-meskipun banyak dikalangan mereka yang secara tegas

²Ibid, hlm. 26

³Yusuf Al-Qarḍawi, *Bunga Bank Haram*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2002), hlm. 4

mengharamkan bunga bank-maupun berbagai ormas Islam dan lembaga fatwa atau fikih lainnya.⁴

Hasil survei buletin "Intro"⁵ yang diterbitkan oleh Departemen Humas KAMMI (Kesatuan Mahasiswa Muslim Indonesia) komisariat UNY tentang bagaimana tanggapan mahasiswa muslim UNY terhadap bank syariah, menunjukkan bahwa 95,86% sampel menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa riba adalah haram, 66,85% menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang fatwa MUI bahwa bunga bank adalah riba, 764,92% sampel menginginkan pembayaran BOP dan SPP di UNY dilakukan melalui bank syariah, 22,93% tidak menginginkan pembayaran BOP dan SPP melalui bank syariah, sedangkan sisanya 12,15% abstain. Populasi survei ini adalah mahasiswa muslim UNY angkatan 2006 sampai angkatan 2003 sebanyak 362 orang yang dipilih secara acak.

Mayoritas mahasiswa muslim di UNY mengetahui bahwa bunga bank adalah riba. Mereka juga mengetahui fatwa MUI tentang bunga bank adalah riba. Kemudian, mayoritas di antara mereka menginginkan pembayaran BOP dan SPP di UNY dilakukan di bank syariah sebagai implikasi menghindari riba yang diharamkan.

Dari hasil penelitian di atas, jika mahasiswa muslim UNY saja bersikap positif dengan perbankan syariah, lalu bagaimana dengan santri yang berada di

⁴Ibid, hlm. 4

⁵Buletin Intro Edisi Oktober/Th. VI/ 2007, hlm. 7

pondok pesantren yang mempunyai pengetahuan yang lebih dari masyarakat yang lain. Terutama dalam kalangan salaf, yang sangat kental dengan teori ilmu fikih nya dan kitab-kitab kuning.

Sebagaimana diketahui bahwa perbankan syariah merupakan bagian dari ekonomi Islam dan ekonomi Islam adalah bagian dari *fiqih al-mu'amalah*. Seorang muslim yang kaffah tentunya dalam hal keuangan juga tak lepas dari unsur halal dan haram. Bank konvensional tak lepas dari unsur riba dan riba dalam Islam hukumnya haram, maka solusinya ia harus beralih ke bank syariah.⁶

Hampir semua majelis fatwa dari kalangan organisasi warga masyarakat Islam yang berpengaruh di Indonesia, seperti Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, dan lainnya membahas tentang riba. Pembahasan dimaksud, sebagai bagian kepedulian organisasi, terhadap berbagai masalah yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat Islam. Untuk itu kedua organisasi besar tersebut mempunyai lembaga ijtihad, yaitu Majelis Tarjih di pihak Muhammadiyah dan Lajnah Bahsul Masa'il di pihak Nahdlatul ulama.⁷

Ketika Organisasi Konferensi Islam (OKI) melakukan sidang untuk membicarakan masalah bunga bank maka semua peserta sidang menyetujui keharamannya. Hasil sidang dimaksud, menyetujui dua hal utama, yaitu: praktik

⁶ Muhammad Rais, "Sikap Maha-santri Kabupaten Sleman Yogyakarta Terhadap Perbankan Syari'ah", *Tesis*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2009) hlm. 2

⁷Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika, 2008) hlm. 113

bank dengan sistem bunga adalah tidak sesuai dengan syariah Islam, dan yang kedua adalah perlu segera didirikan prinsip-prinsip syari'ah.⁸

Dengan berbagai fatwa ataupun dalam forum muktamar telah dijelaskan bahwa menggunakan riba adalah haram, tidak dibolehkan dalam ajaran Syari'ah Islam. Hal ini berkaitan dengan pemilihan bank, maka sudah tentu dalam Bank Konvensional menggunakan bunga yang sudah dijelaskan di atas, maka umat Islam diberi kebebasan untuk memilih apakah menggunakan Bank Konvensional atau beralih menggunakan jasa Bank Syari'ah.

Pondok pesantren As-Salafiyah Mlangi, dan pondok pesantren AL-Munawwir, merupakan pondok pesantren yang bercorak salaf dari beberapa macam pondok pesantren di Yogyakarta. Sebagian besar santri di dua pondok pesantren tersebut *muqim* (menetap) namun, ada juga santri yang menetap di rumah masing-masing.

Penulis memilih pondok pesantren tersebut karena pesantren yang bercorak salaf ini sangat kental dengan ajaran syari'ahnya. Dengan peran kyiai yang mendukung santri untuk menggunakan perbankan syari'ah, yang juga ikut berperan dalam ormas ataupun fatwa tentang diharamkannya riba yang terkait bunga bank. Namun mayoritas santri masih banyak menggunakan jasa perbankan konvensional.

Fenomena ini terlihat janggal, yang mana seharusnya para santri beralih menggunakan jasa perbankan syariah, dengan berusaha menjauhkan hartanya dari

⁸ Ibid, hlm. 117

bunga bank yang bisa dikatakan riba, agar selalu diberkahi oleh Allah, namun tidak dengan sebenarnya yang terjadi di lapangan, sebaliknya santri masih menabung di Bank Konvensional.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi santri salaf tentang penggunaan jasa Bank Konvensional. Bagaimana pandangan mereka tentang bunga bank yang bisa dikatakan riba yang ada dalam jasa Bank Konvensional meskipun mereka mengetahui bahwa banyak fatwa atau lembaga yang mengharamkan riba dalam Bank Konvensional.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi santri Ponpes As-Salafiyah, dan Al-munawwir, dan dalam menggunakan jasa Bank Konvensional?
2. Mengapa beberapa santri Ponpes As-Salafiyah, dan Al-munawwir, masih menggunakan jasa Bank Konvensional?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui persepsi santri Ponpes As-Salafiyah, dan Al-munawwir, dalam menggunakan jasa Bank Konvensional

- b. Untuk mengetahui alasan beberapa santri Ponpes As-Salafiyah, dan Al-munawwir, masih menggunakan jasa Bank Konvensional

2. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang akan diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang persepsi santri tentang penggunaan jasa Bank Konvensional di Ponpes As-Salafiyah Mlangi, dan Ponpes Al-Munawwir.

b. Secara praktis

Bagi peneliti secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai informasi untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan perbankan syariah, mengenai persepsi santri terhadap penggunaan jasa Bank Konvensional. Adapun bagi lembaga pendidikan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perbankan pada seluruh lembaga pendidikan

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang berisi sebagai berikut: BAB I Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Latar belakang masalah berisikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok permasalahan berangkat dari sesuatu yang umum kepada hal yang khusus. Perumusan masalah adalah pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

BAB II berisi tentang Kajian Penelitian Terdahulu, Landasan Teori dan Hipotesis. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian yang berkenaan dengan topik tesis. Pada bab ini juga disertakan pembahasan mengenai hasil studi terdahulu untuk dilakukan perbandingan metode penelitian yang digunakan dari berbagai penelitian.

BAB III, Metode Penelitian. Bab ini mendeskripsikan tentang bagaimana metode penelitian yang digunakan. Sub bab ini terdiri atas jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian, Sifat Penelitian, Metode Pendekatan, Teknik Pengambilan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

BAB IV, Hasil dan Analisis Penelitian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari data yang telah diolah. Hasil dari data yang telah

dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis tersebut akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I.

BAB V, Penutup. Sebagai bab terakhir dalam penulisan tesis yang memuat kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini diharapkan mampu menjadi referensi yang mengacu pada penelitian yang dilakukan penulis. Menurut, pengamat penulis, persoalan tentang persepsi santri tentang penggunaan jasa bank konvensional ini belum ada penelitian yang mengkajinya. Tetapi ada penelitian tentang persepsi santri dengan penggunaan jasa bank syariah. Objek dalam penelitiannya sama dilakukan pada santri suatu pondok pesantren. Namun kajiannya yang berbeda, penelitian sebelumnya meneliti tentang semakin maraknya penggunaan jasa perbankan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu tidak menjelaskan secara spesifik tentang penggunaan jasa bank konvensional pada santri dalam pesatnya perkembangan jasa bank syariah. Oleh karena itu seperti apakah literature atau penelitian-penelitian itu?

1. Tesis Mustafa Ismail yang berjudul *Motivasi Menabung Di Lembaga Keuangan Islam (Studi Kasus Di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Margiriski Bahagia Kabupaten Bantul)*. Tesis ini membahas tentang bagaimana motivasi

konsumen dan apa saja yang menjadi motivasi konsumen memilih lembaga keuangan syariah.⁹

2. Tesis Nunuk Sugiarti yang berjudul *Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Kerja Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah Pada BMT Al Ikhlas Yogyakarta*. Penelitian ini menekankan pada performa karyawan dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Adapun hasilnya, kemampuan dan motivasi kerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan nasabah.¹⁰
3. Tesis Dahlia Bonang dengan judul *Preferensi Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Bank Syariah Di PT Bank Muamalat TBK Cabang Denpasar (Komparasi antara nasabah muslim dan nasabah non muslim)*. Perbedaan preferensi bagi nasabah muslim dan non muslim lebih terkait dengan bagi hasil. Bagi muslim, faktor kepuasan, lokasi yang strategis, iklan media, penggunaan non bunga, keyakinan/agama, serta kepuasan batin yang menjadi faktor preferensi nasabah. Akan tetapi bagi nasabah non muslim hanya bagi hasil yang menjadi preferensi nasabah. Namun nasabah muslim masih menilai

⁹ Mustafa Ismail, "Motivasi Menabung Di Lembaga Keuangan Islam (Studi Kasus Di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Margiriski Bahagia Kabupaten Bantul)", *Tesis*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2002)

¹⁰ Nunuk Sugiarti, "Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Kerja Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah Pada BMT Al Ikhlas Yogyakarta", *Tesis*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2007)

bahwa perbankan syariah masih sama dengan perbankan konvensional dalam hal keuntungan.¹¹

4. Penelitian Bank Indonesia bekerjasama dengan *Center for Banking Research (CBR)-Andalas* tentang *Identifikasi Faktor penentu Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*. Pertimbangan responden didalam memilih jasa bank syariah, pertimbangan dominan yaitu: factor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi bahwa berurusan dengan bank syariah lebih cepat dan mudah.¹²
5. Hasil survey yang dilakukan Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah, menunjukkan bahwa Persepsi bunga dari sudut pandang agama dapat dibedakan menjadi tiga pendapat; (1) bertentangan dengan ajaran agama, (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama, (3) tidak tahu/ragu-ragu. Survey di Jawa Barat menunjukkan indikasi bahwa 62% responden menyatakan bertentangan dengan ajaran agama, sementara 22% diantara responden menyatakan tidak bertentangan dan sisanya (16%) menyatakan tidak tahu/ragu-ragu.¹³

¹¹ Dahlia Bonang , “Preferensi Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Syariah di Pt Bank Muamalat Tbk. Cabang Denpasar (Komparasai ntara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)”, *Tesis*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2009)

¹² Rivai, Harif Amali dkk, “*Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*”, Dikutip dari www.bi.go.id pada hari Selasa 8 Desember 2014 jam 13.00 WIB

¹³ Budi S. Utomo, *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, (Jakarta : Elsas, 2001), hlm. 24.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Pusat Study Ekonomi Islam dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan mengambil lokasi Jawa Timur. Kelompok acuan, peran dan status masyarakat mempengaruhi persepsi dan sikapnya dalam memutuskan memilih bank syariah.¹⁴ Hasil penelitian FEUB ini menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Timur belum mengoptimalkan keberadaan jasa dan layanan perbankan syariah yang telah ada. Di samping diakui bahwa keberadaan bank syariah memang belum merata di daerah tapal kuda, penelitian ini juga membuktikan faktor agama bukan menjadi faktor utama dalam memilih bank.
7. Survey yang dilakukan Institut Pertanian Bogor di Kalimantan Selatan tentang persepsi bank konvensional, menunjukkan bahwa 94.5% responden setuju dengan peranan perbankan dalam kehidupan sehari-hari, dengan alasan utama menguntungkan masyarakat dan permodalan. Berdasarkan kelompok responden, sebesar 79.3% responden bank syariah menyatakan bunga bank bertentangan dengan ajaran agama, cenderung menyatakan penolakan pada sistem perbankan konvensional. Namun di sisi lain, mereka adalah nasabah bank konvensional, sehingga hal ini dapat mengindikasikan tidak konsistennya perilaku konsumen. Implikasi hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwa

¹⁴ PSEI-UB, “ *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Timur* “, Penelitian, (Centre For Business & Islamic Economics Studies, Faculty of Economics – Brawijaya University dan Bank Indonesia, 2000).

pemahaman tentang perilaku konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan, menjadi semakin krusial dan perlu untuk diteliti.¹⁵

8. Penelitian Amir Mu'allim yang berjudul *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*. Penelitian Amir Mu'allim menggunakan teori Engel untuk mempengaruhi konsumen, yang menjelaskan bahwa ada tiga pengaruh, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh lingkungan, dan proses psikologis.¹⁶
9. Hasil dari penelitian BI yang berjudul *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Jawa Tengah dan DIY Terhadap Bank Syariah*, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian terlihat sebagian responden menyatakan tidak tahu (84,40 persen). Ketidaktahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah ini sebetulnya lebih banyak masih terbatasnya jumlah perbankan syariah yang ada di Jawa Tengah dan DIY.¹⁷
10. Penelitian Ali Mujib yang berjudul *Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Kabupaten Lamongan Jawa Timur Terhadap Bank Syariah*, Ali Mujib menjelaskan bahwa santri pondok pesantren yang nasabah maupun bukan nasabah bank syariah, ditinjau dari pendekatan budaya, sosial, pribadi dan psikologis, adalah positif terhadap bank

¹⁵ Institut Pertanian Bogor, "*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*", Penelitian, (Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia, 2004).

¹⁶ Amir Mu'allim, "*Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*", Jurnal Al-Mawarid Edisi X Tahun 2003, hlm. 25

¹⁷ BI, "*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat DIY Dan Jawa Tengah Terhadap Perbankan Syariah*", Penelitian, (Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia, 2000)

syariah. Perbedaan yang terdapat pada kelompok masyarakat santri nasabah dan non nasabah adalah pada sikap atau pilihan mereka untuk memilih atau tidak memilih bank syariah.¹⁸

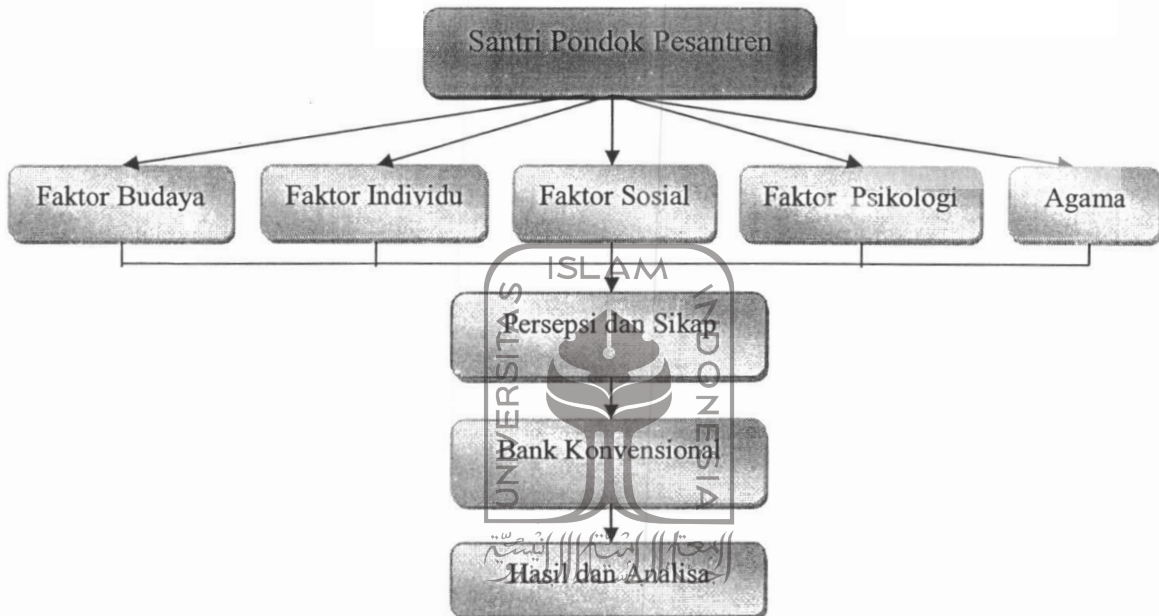
11. Penelitian Kridawati Sadhana dengan judul *Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)*, penelitian ini menjelaskan perlunya sosialisasi. Sosialisasi terencana, adaptif dan menarik perlu dilakukan secara kontinyu dan efektif baik melalui media elektronik, media cetak, maupun kelompok elite (pemerintah, tokoh agama dan tokoh masyarakat) untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah.¹⁹
12. Penelitian yang di lakukan yang dilakukan oleh Beatty dan Kahle, sebagaimana dikutip oleh Sutisna, menemukan fakta yang mendukung bahwa peran sikap mempengaruhi perilaku untuk individu yang lebih terlibat, tetapi sikap tidak memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku bagi konsumen yang kurang terlibat. Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen harus memahami bagaimana sikap dikembangkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi

¹⁸ Ali Mujib, "Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Kabupaten Lamongan Jawa Timur Terhadap Bank Syariah", *Tesis*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2011)

¹⁹ Kridawati Sadhana, "*Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)*", *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No.3 September 2012, hlm. 487

oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian.²⁰

B. Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Dari kerangka diatas, peneliti menjelaskan teori tersebut yang menjadi acuan dalam penelitian. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa, maka ada faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan:

²⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 200), hlm. 73

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *costumer behavior*, adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk, yang dipengaruhi beberapa unsur baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga memutuskan konsumen untuk membeli produk tertentu.²¹

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan

²¹ Ensiklopedi Ekonomi, *Bisnis, dan Manajemen* (Jakarta: PT Adi Pustaka, 1992), hlm: 158

dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan).²² Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya: Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.²³

Menurut Manan sebagaimana dikutip oleh Imadudin Yuliadi,²⁴ selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: *pertama*, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173:

²² Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam perspektif Islam,". Jurnal Maliyah Vol. 01, No. 01, Juni 2011, hlm. 30-31

²³ QS. al-Baqarah (2) : 268.

²⁴ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001) 181

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ
 أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”²⁵

Kedua, prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. *Ketiga*, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.²⁶ Firman Allah SWT dalam al-Qur’an surat al-A’rāf ayat 31:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.²⁷

Keempat, prinsip kemurahan hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan

²⁵ QS. al-Baqārah (2) : 173

²⁶ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam*hlm. 181

²⁷ QS. al-A’rāf (7) : 31.

halal yang disediakan Tuhannya,²⁸ seperti firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Māidah ayat 96:

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ
مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشُرُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada Nyalah kamu akan dikumpulkan.”²⁹

Kelima, prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.³⁰

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan sadaqah; 3) pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.³¹

²⁸ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam ...* hlm. 182

²⁹ QS. Al-Māidah (05), 96

³⁰ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam ...* 182.

³¹ Sri Wigati, “*Perilaku Konsumen ...*” hlm. 32

Menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan: *Pertama* manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT dalam surat al-Wāqi'ah ayat 68-69 :

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾ ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya: Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?“Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya”.³²

Kedua adalah dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Imrān ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا هُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ هُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ مِيرَاثُ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاللَّهُ

بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya: Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-

³² QS. Al-Wāqi'ah (56) : 68-69.

lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.³³

Meskipun belum didapati sebuah negara muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Qur'ān, al-hadīś ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *rida* Allah SWT., dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT (*fi sabilillah*).³⁴ Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah SWT. dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.³⁵

33 QS. Ali 'Imrān (3) : 180.

34 Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm 3-4.

35 Ibid. hlm, 4.

Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, demikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.³⁶

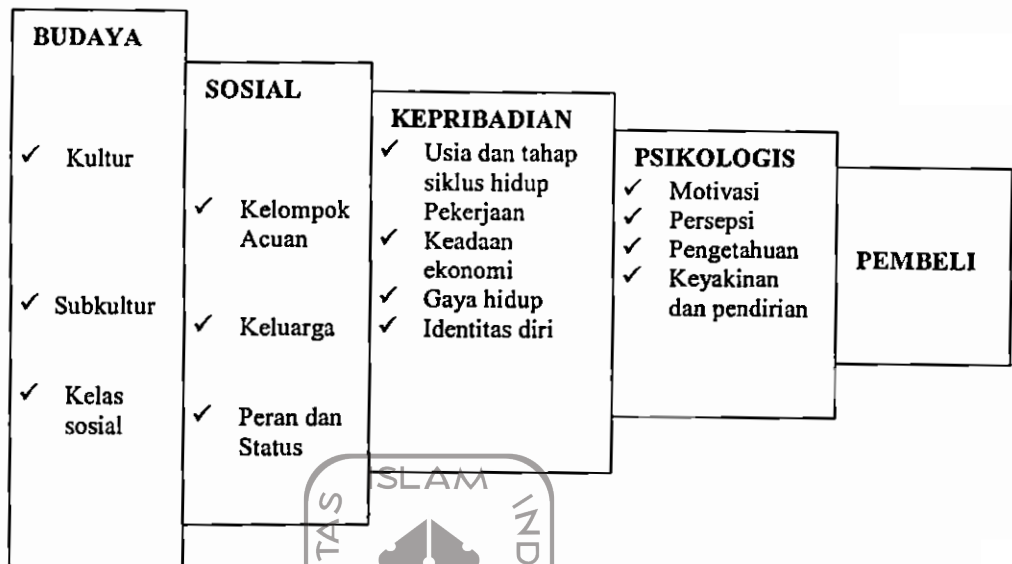
Tujuan konsumen dalam pembelian adalah menukarkan pendapatannya dengan barang-barang dan jasa-jasa yang akan memberikan kepuasan maksimum kepadanya dan anggota-anggota keluarganya.³⁷ Pada masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Tetapi pertumbuhan pasar dalam perusahaan besar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dengan kontak langsung dengan pelanggan. Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan tanggapan.

Secara umum menurut Philip Kotler³⁸ mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar di bawah.

³⁶ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 1991), hlm. 141

³⁷ Winardi, *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm. 148

³⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 203



Sumber: Philip Kotler (2003)

Gambar 2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

1) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Hal ini juga terdapat dalam al-hadīṣ yang diriwayatkan oleh Dari Abu Musa al-Asy'arī r.a berikut:

وَعَنْ أَبِي مُوسَى رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
 مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ السُّوِّءِ، كَمَثَلِ الْمِسْكِ، وَتَأْفِخُ الْكَبِيرِ، فَحَا مِلُّ
 الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يُخَذَّ يَدُكَ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً.
 وَتَأْفِخُ الْكَبِيرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا خَبِيثَةً. (أَخْرَجَهُ
 الْبُخَارِيُّ)

Artinya: Dari Abu Musa r.a. bahwasanya Nabi SAW bersabda :
 “Sesungguhnya perumpamaan bergaul dengan teman shalih
 dan teman nakal adalah seperti berteman dengan pembawa
 minyak kesturi dan peniup api. Pembawa minyak kesturi itu
 adakalanya memberi minyak kepadamu atau adakalanya kamu
 membeli daripadanya dan adakalanya kamu mendapatkan bau
 harum darinya. Dan peniup api itu adakalanya ia membakar
 kain bajumu dan adakalanya kamu mendapatkan bau busuk
 daripadanya.”³⁹

الْبُخَارِيُّ

Dari hadis tersebut dapat diperoleh sebuah nilai bahwa perilaku
 manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai,
 persepsi, preferensi dan perilaku antara orang yang tinggal pada daerah
 tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan
 lainnya pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat
 pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru
 yang diinginkan konsumen.

2) Sub-Budaya

³⁹ Riwayat al-Bukhārī Kitāb Buyū', Faṭḥul bari 4/323 dan Muslim Kitāb Albir 4/2026

Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat al-ʿUjūrāt ayat 13 berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.⁴⁰

Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

b. Faktor Sosial

⁴⁰ QS. al-ʿUjūrāt (49) : 13

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merek

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sebagaimana al-hadîs berikut

حَدَّثَنَا آدَمُ حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي ذئْبٍ عَنْ الزُّهْرِيِّ عَنْ أَبِي سَلَمَةَ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُّ مَوْلُودٍ يُوَلَّدُ عَلَى الْفِطْرَةِ فَأَبَوَاهُ يَهُودَانِهِ أَوْ نَصْرَانِهِ أَوْ يَمَجْسَانِهِ (رواه البخاري)

Artinya: Diceritakan dari Adam diceritakan dari Ibnu Abi Dzi'b dari al Wahriy dari Abi Salamah bin Abdurrahman dari Abu

Hurairah RA. Ia berkata: Nabi Muhammad SAW bersabda “setiap anak yang dilahirkan itu terlahir dalam keadaan fitrah (suci), kemudian kedua orang tuanyalah yang menjadikannya ia menjadi seorang Yahudi, Nashrani atau Majusi”.⁴¹

Berdasarkan hadis di atas maka dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan kelompok terdekat yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Jika sebuah keluarga menggunakan perbankan konvensional maka kemungkinan keluarga lain yang mengikutinya.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkonsumsikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar

⁴¹ Al Imām Ibnu Al Jauzī, Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Bābu Mā Qīla fī Auladil Musyrikīn Juz I, (Kairo: Dār al hadīś, hlm. 465

sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar

mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

Mengenai gaya hidup Allah berfirman dalam al-Qur'an al-Isrā' ayat 26-27 berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.⁴²

Gaya hidup sering kali dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam pembelian. Seseorang yang berperilaku gaya hidup mewah tentunya ia akan cenderung membeli berbagai barang yang mewah dan mahal. Namun seseorang yang bergaya hidup sederhana tentunya ia akan cenderung berhemat dalam membeli sesuatu.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsiten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Setiap orang memiliki

⁴² QS. al-Isrā' (17) 26-27

kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

Seorang muslim tentunya mempunyai batasan-batasan dalam melakukan konsumsi. Terdapat banyak ayat al-Qur'an yang berkaitan dengan konsumsi. Seperti al-Qur'an surat Taha ayat 81 berikut

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: Makanlah di antara rezki yang baik yang Telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, Maka Sesungguhnya binasalah ia.⁴³

Ayat al-Qur'an lainnya yang berkaitan dengan konsumsi umat muslim adalah an-Nisā ayat 29 berikut:

⁴³ QS Taha (20) 81

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴⁴

Bagi seorang muslim ayat di atas tentunya akan menjadi patokan dalam berperilaku. Seorang muslim tidak akan berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi dan tidak akan memakan harta saudaranya secara batil.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan, beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul setelah adanya tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan dan pengakuan,

⁴⁴ QS an-Nisā (4) 29

penghargaan, dan rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera.

Seorang muslim tentunya memiliki motivasi yang berbeda dengan seorang non Muslim. Seorang muslim melakukan suatu kegiatan tidak hanya untuk sekedar memenuhi hawa nafsunya, lebih dari itu disamping memenuhi kebutuhan hidup kegiatan seorang muslim haruslah sesuai dengan tuntunan Allah dan rasulnya. Sebagai mana al-hadīs berikut:

مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وَعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ بِحَسْبِ بْنِ آدَمَ لُقَيْمَاتٌ يُقِمْنَ
صَلْبَهُ فَإِنْ كَانَ لَا بُدَّ فَاعِلًا فَثُلُثٌ لَطْعَامِهِ وَثُلُثٌ لَشْرَابِهِ وَثُلُثٌ لِنَفْسِهِ

Artinya: Dari miqdam bin Ma' dikariba sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: "Tidaklah seorang anak Adam mengisi sesuatu yang lebih buruk dari perutnya sendiri, cukuplah bagi anak adam beberapa suap yang dapat menegakkan tulang punggungnya, jikapun ingin berbuat lebih, maka sepertiga untuk makanan dan sepertiga untuk minum dan sepertiga lagi untuk nafasnya."⁴⁵

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Psikolog telah mengembangkan teor-teori motivasi manusia, yaitu:

a) Teori Motivasi Freud

⁴⁵ Sayid ahmad al-Hasyimi Afandi, *Muhtasor Ahādīs An-nabawi*, (Jeddah: Maktabah Dar Ihya' al-Kutub al-Arabiyah ,2000), hlm.152

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

Periset motivasi mengumpulkan wawancara lebih dalam dengan beberapa konsumen untuk mengungkapkan motif yang lebih dalam yang dipicu oleh sebuah produk. Mereka menggunakan bermacam-macam teknik proyektif untuk menghilangkan ego seseorang. Riset mereka menghasilkan hipotesa menarik dan terkadang aneh. Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia tua, pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari menghisap ibu jari. Periset motivasi yang terbaru menyatakan bahwa setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Contohnya wiski dapat menarik seseorang yang mencari rileksasi sosial atau status atau kesenangan. Karena itu tidaklah mengejutkan jika merk wiski yang berbeda menghususkan diri dalam daya tarik tersebut.

b) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.⁴⁶ Seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya dikarenakan kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Dalam uraian berdasarkan tingkat pentingnya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

c) Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan).⁴⁷ Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. *Pertama*, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier* (contohnya buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk). *Kedua*, pabrikan harus mengidentifikasi

⁴⁶ Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, (New York: Harper & Row, 1954), hlm. 80-106

⁴⁷ Henk Theiry and Agnes M. Koopman-Iwerna, *Motivasion and Satisfaction*", in *Handbook of Work and Organizational Psychology*, ed. P.J. Drenth, (New York: John Wiley, 1984), hlm. 141-42

satisfier utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya. Satisfier ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merk yang dibeli pelanggan

2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁴⁸ Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah “individu”. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

a) Perhatian selektif

Orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian. Contohnya, rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari 50 iklan sehari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring – sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif.

Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana

⁴⁸ Bernard Berelson dan Gray A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964), hlm. 88

yang akan diperhatikan oleh orang-orang. Beberapa temuan adalah: orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, atau bisa jadi orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Sebagai contoh: Roni lebih mungkin memperhatikan computer daripada radio ditoko komputer karena ia tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio. Selanjutnya bisa jadi orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal.

- b) Distorsi selektif, rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu berada dalam jalur yang diinginkan oleh pencipta. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang akan menentang pra-konsepsi tersebut.
- c) Ingatan selektif, orang akan melupakan banyak yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

3) Pengetahuan

Pengetahuan, meliputi perubahan dalam perilaku seorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah

hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

Mengenai pengetahuan Allah berfirman dalam al-Qur'an surat az-Zumar ayat 9 berikut:

أَمَّنْ هُوَ قَنِتٌ ءَانَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

Artinya: (apakah kamu Hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.⁴⁹

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa seorang yang berpengetahuan berbeda dengan orang yang tidak berpengetahuan. Dalam konteks perilaku konsumen, seorang muslim yang memiliki pengetahuan tentang produk yang dibelinya tentu akan berbeda dengan seorang muslim yang tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang dibelinya. Jika seorang muslim memiliki pengetahuan mengenai

⁴⁹ Qs az-Zumar (39) 9

produk yang dibelinya tentu ia akan bisa menilai apakah produk yang dibelinya haram atau halal.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau keyakinan. Hal-hal itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, pabrik sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra merk dan produk, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.⁵⁰

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.⁵¹

Orang memiliki sikap hamper pada semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan mereka

⁵⁰ Alice M. Tybout dkk, "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies", *Journal of Marketing Research*, Februari 1981, hlm. 73-79

⁵¹ David Krech, Richard S dkk. *Individual in Society* (New York: McGraw-Hill, 1962), Hlm. 2.

dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut.

Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Orang tidak harus menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu sikap sangat sulit berubah. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, dan untuk merubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain.

2. Tahap-tahap Proses Pembelian

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, masing-masing metode menghasilkan tahap-tahap dalam proses pembelian. Konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵²

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Seorang muslim tidak akan melakukan pembelian pada barang yang tidak dibutuhkan. Hal ini dikarenakan membeli barang yang tidak dibutuhkan merupakan perbuatan boros sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 171

﴿ يَبْنِي ۚ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾⁽ⁿ⁾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.⁵³

Selain ayat di atas, terdapat ayat lain yang melarang umat Islam untuk berbuat boros yaitu al-Qur’an al-Isrā’ ayat 27 berikut:

﴿ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾^(iv)

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.⁵⁴

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang adalah haus dan lapar mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti egar yang merangsang rasa lapar.

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

⁵³ QS. al-A’rāf (7), 31.

⁵⁴ QS. al-Isrā’ (17), 27

b. Pencarian informasi

Terdapat dua tingkat situasi pencarian informasi, yaitu: pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat, hanya lebih peka terhadap barang yang sedang dia cari, misalnya komputer. Lebih memerhatikan iklan komputer, percakapan mengenai komputer, dan lain-lain. Tingkat selanjutnya adalah memasuki pencarian aktif informasi, benar-benar mencari bahan bacaan, menelpon teman, terlibat kegiatan untuk mempelajari komputer. Seberapa besar pencarian yang dilakukan bergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaan terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didupakannya dari pencarian tersebut.

Sebagai orang muslim informasi mengenai produk tentunya sangat penting karena berkaitan dengan halal dan haramnya sebuah produk. Allah berfirman dalam al-Qur'an mengenai sumber informasi dalam surat al-ujurāt ayat 6 berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa

mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁵⁵

Selanjutnya sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat: *pertama*, sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. *Kedua*, sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan. *Ketiga*, sumber publik: media masa, organisasi konsumen pementingkat. *Keempat*, sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merk-merk yang bersaing dan keistimewaan mereka.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dimana mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu *kebutuhan*. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

⁵⁵ QS. al-Ājūrāt (49), 6

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merk tentang dimana posisi setiap merk dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merk membentuk citra merk. Citra merk konsumen akan berbeda-beda menurut pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen memilih dan memilah merk atau jasa yang dipilih, terdapat dua faktor yang mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Misalnya, sahabat Rina sangat mengusulkan agar Rina membeli computer termurah. Akibatnya, probabilitas pembelian rina akan berkurang untuk komputer A (termahal) dan meningkat untuk komputer D (termurah). Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: intensitas pendirian negatif orang lain terhadap

alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.⁵⁶ Semakin genjar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: preferensi seorang pembeli untuk suatu merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah pembelian. Rina mungkin kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian mungkin mendesak, atau seorang pelayan toko mematahkan semangatnya. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *risiko yang dirasakan (perceived risk)*.⁵⁷ Besarnya risiko yang dialami berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

⁵⁶ Martin Fishbein, in *Attitudes and Prediction of Behavior*, in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Edisi Martin Fishbein (New York: John Wiley, 1967), hlm. 477-92

⁵⁷ Raymond A. Bauer, *Consumer Behavior as Risk Taking, dalam Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. Donald F. Cox (Boston: Division of Research, Harvart Bussines School, 1967)

Dalam menjalankan niat pembeli, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian. Jadi Rina akan membuat keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

Kepuasan pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut.⁵⁸ Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Perasaan-perasaan konsumen akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterimadari penjual, teman, dan sumber-sumber

⁵⁸ Philip Kotler dan Murali K. Mantrala, "Flawed Products: Consumer Responses and Marketer Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Summer 1985, hlm. 27-36

informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah gaya penanganan konsumen beraksi. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika suatu produk tidak sempurna, dan mereka menjadi sangat tidak puas. Konsumen-konsumen lainnya meminimalisir kesenjangan dan menjadi tidak begitu kecewa.⁵⁹

Tindakan pasca pembelian. Pemasar dapat dan harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pasca pembelian konsumen. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli menunjukkan hasil dalam mengurangi pengembalian produk dan pembatalan pesanan.⁶⁰ Misalkan dalam pembelian komputer, perusahaan komputer dapat mengirim surat pada pemilik komputer baru sebagai ucapan selamat karena telah memilih komputer yang baik. Mereka dapat memasang iklan yang menampilkan pemilik merk yang puas. Mereka dapat meminta saran perbaikan dari pelanggan dan membuat daftar lokasi service yang tersedia. Mereka dapat menulis buku petunjuk yang mudah

⁵⁹ Ralph L. Day, "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction" *Journal Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), 496-99

⁶⁰ James H. Donnelly, Jr. dan John M. Ivanchevic, "Post Purchase Reinforcement and Back-Out Behavior", *Journal of Marketing Research*, Agustus 1970, hlm. 399-400

dimengerti. Mereka dapat mengirimi pemilik sebuah majalah yang berisi artikel yang menjelaskan aplikasi-aplikasi baru komputer.

Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan (seperti kasus kemasan minuman dan popok sekali pakai). Perhatian masyarakat yang semakin besar atas daur ulang dan kepedulian atas lingkungan serta keluhan konsumen karena harus membuang botol-botol yang indah menyebabkan pembuat parfum Prancis terkemuka Rochas berpikir untuk memperkenalkan lini wangi-wangian baru yang dapat diisi ulang.

C. Konsumsi Menurut al-Ghazali

1. Konsep Konsumsi Menurut al-Ghazali



Sumber: Rohman, 2012:20

Gambar 3 Konsep Konsumsi Menurut al-Ghazali

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa al-Ghazālī dalam menjelaskan *al-ḥājah* harus dilakukan dengan bekerja keras (*al-iktisāb*) berdasarkan norma sharīah guna tujuan kesejahteraan. Secara lengkap tentang kesejahteraan menurut al-Ghazālī dibahas dalam bab tersendiri, walau hanya bersifat *overview*, karena pembahasan secara lengkap tentang kesejahteraan menurut al-Ghazālī dapat dijadikan bahan penelitian tersendiri di masa mendatang, dan terus menjadi perhatian bagi pecinta al-Ghazālī dengan mengkaji sejumlah karya al-Ghazālī sesuai dengan disiplin ilmunya masing-masing.⁶¹

Al-Ghazālī sangat memahami bahwa tujuan akhir dari konsumsi adalah kepuasan (*utility*), bukan hanya terbatas pada aspek material lahiriyah atau harta benda konkrit keduniawan tapi juga tergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak, jiwa dan spiritual, seperti iman dan amal shaleh yang dilakukan manusia. Atau dengan kata lain, bahwa kepuasan dapat timbul dan dirasakan oleh seorang manusia muslim ketika harapan mendapat pahala dari Allah SWT atau mendapat ridha Allah Swt. Pandangan ini tersirat dari bahasan ekonomi yang dilakukan oleh sejumlah ekonom muslim yang menyatakan bahwa perbedaan ekonomi konvensional dan Islam sebenarnya terletak pada nilai filosofisnya sebagaimana diungkapkan oleh Baqir al-Sadr dalam *Iqtisādunā*, dan Yūsuf al-Qardawī dalam *Daur Qiyām wa al-Ahlāq fi*

⁶¹ Abdur Rohman, "Konstruksi Teori Konsumsi al-Ghazālī". *Disertasi*. (Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2012) hal: 20

al-Iqtisād al-Islāmī banyak mengutip pendapat al-Ghazālī dalam *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn* pada bab *Adāb al-Kasbi* serta bab *al-Shukru*, Yūsuf al-Qardawi menyebut sebagai model ekonomi yang berdimensi *Ilāhiyah* dan *Insāniah*. Senada dengan hal tersebut Abdullāh Abdul Husain al-Tāriqi dalam buku *al-Iqtisād al-Islāmī: Uṣūṣun wa Mubāiun wa Akhdāf* menyatakan bahwa ekonomi Islam ditujukan untuk memenuhi semua tuntutan kehidupan manusia dengan mengedepankan etika dalam berbagai aspek kegiatan ekonomi.⁶² Sedang konsep ekonomi konvensional istilah, konsumsi adalah konsumsi akhir (*final consumption*), yakni konsumsi yang langsung memberikan kepuasan⁶³ sehingga teori konsumsi konvensional selalu mengalami kritikan-kritikan antara pemikir yang satu dan sesudahnya.⁶⁴

2. Kebutuhan dan Keinginan

Semua manusia mempunyai kebutuhan, yang merupakan akar permasalahan ekonomi. Kebutuhan manusia berkembang seiring dengan perkembangan peradaban. Al-Ghazālī telah memberikan obor penerang bagi para ekonom muslim yang sedang mengembangkan disiplin ilmu ekonomi Islam (*Islamic Economics*). Karya-karya Al-Ghazālī dalam mengupas karakter *homo Islamicus* dapat ditemukan pada sejumlah karyanya antara lain *Ihyā'*

⁶² Abdullāh Abdul Husain al-Tāriqi, *al-Iqtisād al-Islāmī: Uṣūṣun wa Mubāiun wa Akhdāf* Terj.M Irfan Syofwani, *Ekonomi Islam, Prinsip dan Tujuan* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2005), 8.

⁶³ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 148

⁶⁴ Steven Pressman, *Lima Puluh Pemikir Ekonomi Dunia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004),

'*Ulūm al Dīn* pada bab *al-Kasbi wa-al Ma'āshi*, kitab *al-Mustasfā*, *al-Tibru al-Masbū'* *alā Nasīha al-Mulk*, *al-Arbāin fi Uṣul al-Dīn* dan *Mizān al-Amal* yang dapat dijadikan bahan referensi penulis untuk mengetahui konsep kebutuhan dan keinginan. Menurut al-Ghazālī kebutuhan (*ḥājat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya seperti kebutuhan makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, sebagaimana ungkapan-nya.

“Sesungguhnya manusia disibukkan pada tiga kebutuhan yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakian (sandang). Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat, pakiaian untuk menolak panas dan dingin, serta menolak dari kerusakan.⁶⁵

Senada dengan pernyataan di atas, al-Ghazālī dalam kitab *al-Arbāin fi Uṣul al-Dīn* pada bab *fi Ṭalab al-ḥalāl*⁶⁶ menyatakan ketiga kebutuhan yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakian (sandang) dengan berbagai manfaat dan sarana yang harus dilalui. Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat, pakiaian untuk menolak panas, dingin, dan kerusakan.

Pada tahapan ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (*shahwat*) dan kebutuhan (*ḥājat*) dan terjadi persamaan umum antara *homo economicus* dan *homo Islamicus*. Namun, individu harus mengetahui bahwa

⁶⁵ al-Ghazālī, *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn* II, (Kairo: Dār al-Ulūm al-Arābiyah, tt),, 221

⁶⁶ al-Ghazālī *Kitāb al-Arbāin fi Uṣul al-Dīn*, (Beirūt: Dār al-Jaili, 1988), 98-99

tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan misalnya, (*shahwah al-ṭa'ām*) adalah untuk menggerakkannya mencari makan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah untuk beribadah kepada-Nya. Di sinilah letak perbedaan mendasar antara filosofi yang melandasi teori permintaan Islami dan konvensional. Al-Ghazālī selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. Manakala manusia lupa pada tujuan penciptaannya, maka esensinya pada saat itu tidak berbeda dengan binatang ternak yang makan karena lapar saja sebagaimana ungkapan al-Ghazālī berikut ini:

Keinginan (*Shahwah al-dunya*) adalah keinginan perut (*Shahwah al-Batn*) dan sex. Mereka melupakan dirinya.... memakan seperti makannya binatang, mereka berpendapat bahwa hal demikian merupakan tujuan untuk mencapai kebahagiaan.⁶⁷

Dalam *al-Tibru al-Masbū' alā Nashīḥa al-Mulk* al-Ghazālī memberikan peringatan kepada perilaku konsumen untuk tidak sibuk pada syahwah (*Istighāl bi al-Shahawāt*) dengan pernyataan sebagai berikut:

Janganlah engkau membiasakan dirimu sibuk mengurus berbagai keinginan seperti pakaian kebesaran atau memakan makanan lezat. Akan tetapi, hendaklah engkau bersikap *Qana'ah* dalam setiap perkara.⁶⁸

⁶⁷ Ibid., 223

⁶⁸ al-Ghazālī, *al-Tibru al-Masbū' alā Nashīḥa al-Mulk*, (Baerūt: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, 1988), 12

Selanjutnya dalam kitab yang sama memberikan komentar kepada manusia yang selalu mengedepankan keinginan al-Ghazālī menyatakan:

Dunia laksana awan. Engkau menyangka awan itu diam, padahal awan itu senantiasa bergerak. Demikian pula umur manusia bergerak terus menerus secara bertahap, dan berkurang setiap saat. Demikian pula dunia, ia memanggilmu kemudian lari sehingga engkau lenggah tanpa sadar dan lupa tanpa terasa.⁶⁹

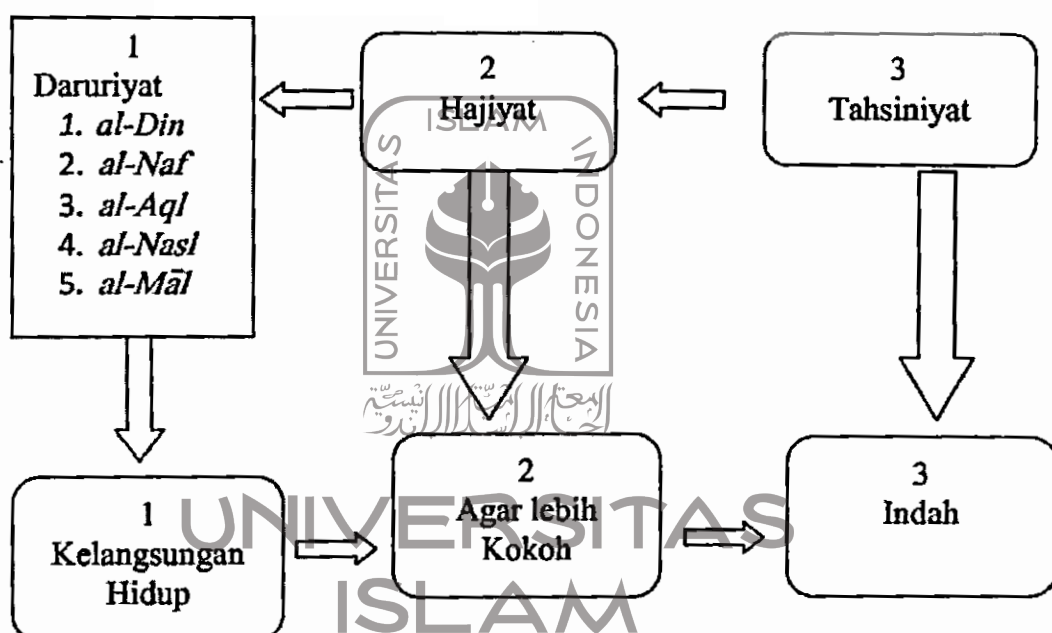
Al-Ghazālī dalam *Mizān al-Amal*, menyatakan bahwa antara *shahwah* dan hawa nafsu, tidak ada perbedaan signifikan pada keduanya, karena keduanya akan memberikan sama-sama memberikan dampak negatif pada manusia yang pada gilirannya dapat menghantarkan kedudukan manusia pada tingkat yang paling hina (*asfala al-safilin*). Argumentasi al-Ghazālī jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*ḥājah*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Karena dari perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan konvensional. Munculnya ilmu ekonomi konvensional itu sendiri diyakini oleh para penggagasnya karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*).⁷⁰

Al-Ghazālī juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

⁶⁹ Ibid , 57

⁷⁰ Abdur Rohman, "Konstruksi Teori ... hal: 23

Maṣlahah dilihat dari kekuatan substansinya terbagi menjadi tiga tingkatan, Pertama, tujuan yang menempati posisi *darūrat* (kebutuhan primer) Kedua, ada yang menempati posisi *hajīyat* (kebutuhan skunder). Ketiga, ada pula menempati posisi *tahsīniyyāt wa al-zīnat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah hajat.⁷¹



Sumber: Rohman, 2012:25

Gambar 4. Tiga Macam Kebutuhan Manusia menurut al-Ghazālī

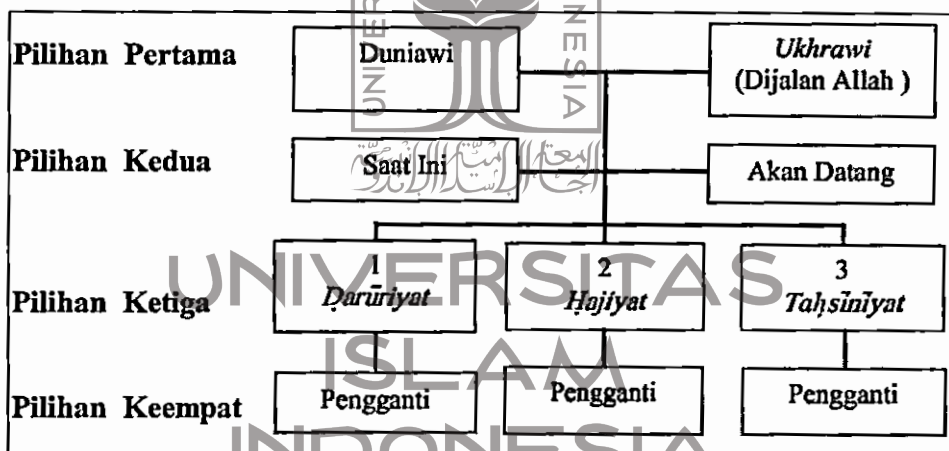
Gambaran di atas selain menunjukkan pembagian kebutuhan menurut al-Ghazālī, sekaligus memberikan model keseimbangan kebutuhan hidup didunia dan kehidupan di akhirat. Sekaligus sebagai konstruksi ekonomi Islam

⁷¹ al-Ghazālī, *al-Mustasfā fi Uṣūl al-Fiḥ*, (Beirūt: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, 2000), 174

terkait dengan kebutuhan yang dapat dijadikan pijakan dalam mengkonstruksi teori konsumsi Islam.

3. Kebutuhan Konsumsi dan Pilihan Konsumsi

Konsep tentang kebutuhan dan keinginan sebenarnya al-Ghazali ingin menunjukkan pilihan-pilihan konsumsi yang sangat berbeda dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, untuk mempermudah pemahaman pilihan konsumsi menurut al-Ghazali dapat dilihat dalam gambar berikut ini. Untuk membandingkan pilihan-pilihan konsumsi al-Ghazali dengan pilihan konvensional.



Sumber: Rohman, 2012:26

Gamabr 5. Pilihan Konsumen Muslim

Pilihan konsumsi di atas memaparkan empat pilihan yang dihadapi oleh konsumen yaitu pilihan pertama terdiri dari duniawi dan ukhrawi, pilihan kedua terdiri konsumsi saat ini (*present consumption*) dan konsumsi yang akan datang (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri 1. tujuan yang

menempati posisi *darūrat* (kebutuhan primer) 2. ada yang menempati posisi *hājiyat* (kebutuhan sekunder). 3. ada pula menempati *posisi taḥsīniyyāt wa al-zīnat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah *hājiyat*.

Ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat dan mengabaikan pilihan pertama dan ketiga, karena menganut prinsip *self interest*, elemen manusia yang dipakai hanya rasio (*'aql*), *nafs nabāṭiyah*, dan *nafs hayāwaniyah*. Sedangkan Ekonomi dalam Islam perilaku konsumen digerakkan oleh unsur (*'aql*), *nafs nabāṭiyah*, *nafs hayāwaniyah* *ruh dan qalb*, yang menimbulkan daya keseimbangan konsumsi antara kepentingan duniawi dan *uhrawi*, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, mengutamakan konsumsi *darūrat* (kebutuhan primer) mengokohkan *hājiyat* (kebutuhan sekunder), dan memperindah dengan *taḥsīniyyat* (kebutuhan pelengkap penyempurna). Dengan demikian, motif *mardhatillah* konsumen muslim pada kesejahteraan (*maṣlahah*) spiritual yang hakiki. Dalam melakukan pilihan konsumsi, cara yang dilakukan hanya dapat dilakukan oleh manusia rasional⁷² secara rasionalitas ekonomi. Setiap manusia diasumsikan rasional dalam setiap perilakunya, meskipun dalam kenyataan, perilakunya mungkin tidak rasional secara teoritis. Rasionalitas

⁷² Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, terj. Anas Sidiq, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 96

dalam perilaku pembelian konsumen muslim haruslah berdasarkan aturan Islam, yaitu sebagai berikut:⁷³

- a. Konsumen muslim dinyatakan rasional jika pembelanjaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.
- b. Seorang konsumen muslim dapat di bilang rasional jika ia membelanjakan tidak hanya untuk barang-barang yang bersifat duniawi, melainkan juga untuk kepentingan di jalan Allah.
- c. Seorang konsumen Muslim yang rasional akan mempunyai tingkat konsumsi yang lebih kecil dari pada konsumen non Muslim dikarenakan konsumsi hanya diperbolehkan untuk barang-barang yang *halal* dan *tayib*
- d. Seorang konsumen muslim yang rasional tidak menimbun kekayaan melalui tabungan, tetapi harus melakukan investasi yang dapat mengembangkan atau memicu sirkulasi uang dalam rangka memacu dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena tabungan yang tidak diinvestasikan atau disirkulasikan-akan terkena pengurangan oleh zakat.

D. Bank Umum Konvensional

Bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa. Adapun pemberian kredit itu dilakukan baik dengan modal sendiri atau dengan dana-dana yang dipercayakan

⁷³ Syed Omar Syed Agil, *Rationality in Economic Theory, dalam Sayid Taher et. Al., ed. Readings in Microeconomics; an Islamic Perspective*, (Selangor: Longman Malaysia, 1992), 44.

oleh pihak ketiga maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral.⁷⁴

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, bank adalah usaha dibidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang di masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Dalam Pasal 1 butir 2 UU No. 7/1992 jo UU No. 10/1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pada bank konvensional, prinsip yang digunakan adalah:

1. Bunga sudah ditentukan besarnya terlebih dahulu oleh bank tanpa memperhitungkan apakah bank sedang mendapatkan keuntungan atau tidak.
2. Besarnya bunga adalah tetap, baik bank sedang rugi atau laba. Walaupun ekonomi sedang baik dan bank sedang mendapatkan banyak laba, akan tetapi tetap bunga yang diberikan kepada nasabah tidak bertambah.

Dalam perekonomian modern, pada dasarnya bank adalah lembaga perantara dan penyalur dana antara pihak yang berlebihan dengan pihak yang kekurangan dana. Tugas bank adalah menerima simpanan dan memberi pinjaman. Dengan begitu, bank berperan melancarkan transaksi perdagangan dan

⁷⁴ O.P Simorangkir, *Dasar-dasar dan Mekanisme Perbankan*. Cet. I Mekanisme Perbankan . Cet. IV. (Jakarta: Yagrat, 1983), hlm. 18

pembayaran serta memberi perlindungan keamanan uang dari berbagai gangguan, seperti perampokan.⁷⁵

Bank dapat dikatakan membeli uang dari masyarakat pemilik dana ketika ia menerima simpanan, dan menjual uang kepada masyarakat yang memerlukan dana ketika ia memberi pinjaman kepada mereka. Dalam kegiatan ini muncul apa yang disebut bunga bahwa bunga adalah harga uang.

Dari sini, masyarakat yang menyediakan dana dengan imbalan bunga, menyimpan harta/dananya di bank dan oleh bank disalurkan pada pihak lain, baik perseorangan maupun badan usaha, dengan memungut jasa pemakaian dana disebut bunga. Ongkos administrasi dan ongkos sewa.

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik fungsi bank dapat sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agen of service*.⁷⁶

Agent of trust, yang menjadi dasar utama kegiatan perbankan adalah berdasarkan kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Jika *agent of development*, yaitu tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat

⁷⁵ Muhammad Zuhri, *Riba Dalam Al-Qur'an dan Masalah Perbankan (Sebuah Tilikan Antisipatif)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo 1997), hlm. 144.

⁷⁶ Y. Sri Susilo, Sigit Triandaru, dan A. Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 6

melakukan investasi, distribusi, dan juga konsumsi barang dan jasa, mengingat semua kegiatan investasi-distribusi-konsumsi-selalu berkaitan dengan penggunaan uang. Sedangkan *agent of service*, disamping melakukan kegiatan penghimpun dan penyalur dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

Penabung ditempatkan sebagai mitra usaha bank dalam aspek penyediaan modal. Sebaliknya, pemakai jasa ditempatkan sebagai mitra usaha yang diperkirakan mendapatkan keuntungan melalui penggunaan dana yang dipinjam dari bank.

Dalam praktek, kekayaan bank yang diperdagangkan itu tidak seluruhnya milik bank melainkan hanya 10 persennya saja. Sedangkan 90 persen adalah kekayaan yang dimiliki masyarakat. Dengan konstelasi ini maka bank pada hakekatnya merupakan lembaga keuangan yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat mempunyai kepentingan luas terhadap usaha bank.⁷⁷

Dalam situasi tertentu, karena tingginya minat masyarakat mendapatkan dana dari bank, kadang-kadang situasi semacam ini dapat mengganggu likuiditas, sehingga dana yang ketika itu seharusnya dibayarkan kepada deposan tidak dapat dilaksanakan. Karena itu terdapat undang-undang agar setiap memegang jaminan kas sebesar 20 persen dari *demand deposito*, untuk menanggulangi situasi diatas.

⁷⁷Azmi, Huseai Syauqy, *Bank Konvensional*. Dikutip dari <http://gejeblog12.com/2013/11/bank-konvensional.html>, pada 11 Januari 2015 pada pukul 12.05

Keterangan ini memberi gambaran bahwa bank bukan lembaga penumpukan kekayaan, tetapi justru lembaga yang melancarkan arus perputaran dana dari pihak yang berkelebihan kepada pihak yang membutuhkan. Kerugian bank yang ditimbulkan oleh keadaan semacam itu adalah, ia tidak memperoleh bagian keuntungan, sekaigus harus membayar bunga kepada deposan. Maka kelancaran perputaran dana merupakan kebutuhan semua pihak, baik bank maupun masyarakat.⁷⁸

Sedangkan sesuai jenisnya bank terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank umum atau konvensional yaitu dijabarkan dalam pasal 1 angka 3 UUP yang mengemukakan bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran. Maksud dari usaha perbankan secara konvensional adalah usaha perbankan member kredit kepada nasabah baik perorangan maupun perusahaan.⁷⁹

Pengertian kata “konvensional” menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah “menurut apa yang sudah menjadi kebiasaan”. Sementara itu, menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “berdasarkan kesepakatan umum” seperti adat, kebiasaan, kelaziman. Dengan demikian maka bank konvensional adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan metode bunga,

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Sentosa Sembiring, *Hukum Perbankan*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm. 3

karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan dengan metode bagi hasil.

Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 6 UUP disebutkan usaha bank umum meliputi:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya:
 - a. Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - c. Kertas perbendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah.
 - d. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 - e. Obligasi
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun

g. Instrument surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.⁸⁰

5. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) seperti:⁸¹

- a. Transfer
- b. Inkaso (collection)
- c. Kliring
- d. *Safe Deposit Box*
- e. *Bank Card*
- f. Bank Notes (Valas)
- g. Bank Garansi
- h. Refrensi Bank
- i. Bank Draft
- j. *Letter of Credit (L/C)*
- k. Cek Wisata (*Treveller Cheque*)
- l. Jual Beli surat-surat berharga
- m. Menerima setoran-setoran seperti:
 - 1) Pembayaran pajak
 - 2) Pembayaran telepon
 - 3) Pembayaran air
 - 4) Pembayaran listrik



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

⁸⁰ Sentosa Sembiring, *Hukum Perbankan...* hlm. 4

⁸¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 40

- 5) Pembayaran uang kuliah
- n. Melayani pembayaran-pembayaran seperti:
- 1) Gaji/pension/honorarium
 - 2) Pembayaran deviden
 - 3) Pembayaran kupon
 - 4) Pembayaran bonus/hadiah
- o. Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:
- 1) Penjamin emisi (*underwriter*)
 - 2) Penjamin (*guarantor*)
 - 3) Wali amanat (*trustee*)
 - 4) Perantara perdagangan efek (*pialang/broker*)
 - 5) Pedagang efek (*dealer*)
 - 6) Perusahaan pengelola dana
- p. Dan jasa-jasa lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, bank umum dapat melakukan berbagai macam bentuk kegiatan usaha yang sangat luas, namun demikian Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan telah menentukan mengenai kegiatan usaha yang dilarang dilakukan oleh bank umum sebagaimana diatur dalam Pasal 10, yaitu:⁸²

1. Melakukan penyertaan modal, kecuali:

⁸² Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta:Kencana, 2006), hlm. 23

- a. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang diterapkan oleh Bank Indonesia.
 - b. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
2. Melakukan usaha perasuransian
 3. Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 dan Pasal 7.

Pada bank konvensional, kepentingan pemilik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan interest difference). Dilain pihak kepentingan pemakai dana (debitor) adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah (biaya murah). Dengan demikian terhadap ketiga kepentingan dari tiga pihak tersebut terjadi antagonism yang sulit diharmoniskan. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai lembaga perantara saja.

Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah sesuai dalam Pasal 1 angka 4 UUP adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau

berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Terlihat bahwa perbedaan Bank Umum dengan BPR, bahwa BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sedangkan usaha Bank Perkreditan Rakyatdijabarkan dalam pasal 13, yakni meliputi:⁸³

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit
- c. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia
- d. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

Selanjutnya dalam Pasal 14 dikemukakan Bank Perkreditan Rakyat dilarang:

- a. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran
- b. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing
- c. Melakukan penyertaan modal
- d. Melakukan usaha perasuransian
- e. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana yang dimaksudkan dalam Pasal 13

⁸³ Sentosa Sembiring, *Hukum Perbankan...* hlm. 5

E. Sejarah Singkat Bank Konvensional di Indonesia⁸⁴

Sistem perbankan telah muncul di dunia Islam sejak kedatangan penjajah Barat menyerbu ke berbagai negeri Islam. Di negeri-negeri jajahannya, mereka menerapkan sistem ekonomi Kapitalisme yang bertumpu kepada sistem perbankan (riba). Di Indonesia muncul bank pertama, yaitu Bank Priyayi, tahun 1846 di Purwokerto, dengan pendirinya Raden Bei Patih Aria Wiryaatmaja dari kalangan keraton. Kemudian secara meluas di berbagai daerah, berdiri Bank Rakyat (Volksbank); antara lain di Garut (1898), Sumatera Barat (1899), dan Menado (1899).

Dalam menanamkan sistem perbankan ini, penjajah Belanda mendirikan Sentral Kas, tahun 1912, yang berfungsi sebagai pusat keuangan. Dari kalangan intelektual, didirikanlah Indonesische Studie Club di Surabaya tahun 1929. Kemudian Belanda, dalam menyuburkan sistem riba, mendirikan Algemene Volkscredit Bank (AVB) tahun 1934.

Pada tahun-tahun pertama setelah terusirnya pejahah Belanda dari Indonesia, didirikanlah Yayasan Pusat Bank Indonesia tahun 1945, yang menjadi cikal bakal Bank Indonesia sekaligus memberikan rekomendasi pendirian bank-bank yang ada. Melalui PP No.1, tahun 1946, lahirlah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Pada tahun yang sama, menyusul berdirinya Bank Negara Indonesia (BNI) 1946. Kemudian jumlah bank semakin bertambah banyak. Di antaranya Bank

⁸⁴ Rahman , Antony Anwari, "*Riba Bank (Penjelasan, Dalil dan Solusi)*", Makalah, disampaikan pada Mata Kuliah Umum Universitas Negeri Semarang Tahun 2011), hlm, 9-10

Industri Negara (BIN, 1952), Bank Bumi Daya (BBD, 19 Agustus 1959). Bank Pembangunan Industri (BPI, 1960), Bank Dagang Negara (BDN, 2 April 1960), Bank Export-Import Indonesia (Bank Exim) yang dinasionalisasikan pada 30 Nopember 1960. Pada tahun-tahun berikutnya sampai sekarang, dunia perbankan tumbuh seperti jamur di musim hujan.

Secara garis besar, dunia perbankan di Indonesia didominasi oleh bank-bank yang menjadi Badan Usaha Milik Negara/BUMN (misalnya BNI 1946, BRI, BDN) dan bank-bank milik swasta. Untuk yang pertama, jumlahnya tidak terlalu banyak. Tetapi untuk yang kedua, ia terbagi ke dalam tiga kategori; yaitu swasta asli Indonesia (misalnya Bank Susila Bakti, Bank Arta Pusara, Bank Umum Majapahit), swasta merger bank luar (misalnya Lippo Bank, BCA, Bank Summa), dan bank luar tulen (misalnya Chase Manhattan, Deutsche Bank, Hongkong Bank, Bank of America). Untuk melihat perkembangan perbankan di Indonesia, saat ini telah dibangun sejumlah 2652 bank (tidak termasuk BRI dan BRI Unit Desanya). Menurut standard Amerika ditilik dari jumlah penduduk Indonesia, maka negeri ini masih memerlukan 7800 bank lagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam suatu karya ilmiah, penelitian merupakan aspek terpenting untuk memperdalam suatu ilmu pengetahuan. Di dalamnya merupakan kumpulan beberapa ilmu pengetahuan yang telah dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Ilmu sendiri bukan semata-mata pengetahuan, namun suatu cara untuk memperoleh pengetahuan. Didefinisikan sebagai proses penyelidikan.

Penyelidikan (*inquiry*) atau penelitian itu sendiri adalah kegiatan untuk dapat menemukan kebenaran. Sesuatu kebenaran dicari karena adanya pertanyaan *what, who, when, where, why, and how* (apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana) yang dianggap belum jelas. Manusia itu secara alami mencari kebenaran, *the reality* atau *the truth*. Hal ini dilakukan, karena apa yang didengar, apa yang dilihat, apa yang dirasakan, apa yang dikabarkan dan apa yang diinformasikan oleh orang lain, dan apapun tentang dunia disekitarnya belum tentu benar atau belum tentu nyata. Hal ini sering terjadi karena observasi yang tidak akurat, terlalu membesar-besarkan, observasi selektif atau pilih-pilih, alasan yang tidak masuk akal, subyektivitas atau atas kepentingan sendiri, kesimpulan yang terlalu dini, dan sebagainya.

Keberhasilan suatu penelitian yang dilakukan tergantung pada sikap dan cara berpikir peneliti. Untuk menjadi seorang peneliti yang baik diperlukan tiga cara berpikir, yaitu skeptis, analitis, dan kritis sedangkan syarat yang lain adalah

kompeten, obyektif, jujur, fakual, dan terbuka.⁸⁵ Mempunyai kemampuan berfikir secara runtut melalui alur atau urutan-urutan yang diyakini benar secara universal dan mampu mengembangkan alur pemikiran.

Secara landasan epistemology, pengetahuan yang benar tentang salah satu realitas dapat diperoleh melalui metode-metode ilmiah. Dengan menggunakan metode-metode penelitian, dapat diketahui keraguan yang ada pada santri terhadap bank konvensional. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan bagaimana santri di pondok pesantren sebagai obyek penelitian, keterlibatan para Ustaz di sekitar pondok pesantren dan juga keluarga yang mempengaruhi keputusan santri dalam memilih jasa bank. Oleh karena itu penelitian ini cenderung pada penelitian kualitatif deskriptif.

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka teori yang penyusun gunakan adalah teori *sosiologi hukum Islam*. *Sosiologi Hukum Islam* adalah suatu ilmu sosial yang menjelaskan mengenai adanya hubungan timbal balik antara perubahan sosial dengan penempatan hukum Islam.

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field study*), yang memerlukan survey dan wawancara langsung pada obyek penelitian. Dengan memberikan kuisioner untuk mempermudah hasil penelitian atau dengan alat penelitian yang lain.

⁸⁵ Hermawan Wasito, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 10

Ruang lingkup penelitian yaitu santri pondok pesantren. Obyek penelitian ini berada pada tiga pondok pesantren yang ada di Yogyakarta, yaitu pondok pesantren Al-Munawwir di Krapyak, dan pondok pesantren As-salafiyah di Mlangi. Sesuai dengan ciri-ciri penelitian kualitatif, penelitian ini langsung pada dua pondok pesantren, yang mana kedua pondok pesantren tersebut merupakan perangkat alami yang merupakan sumber langsung data. Kedua pondok pesantren itu merupakan pondok pesantren salaf yang masih kental dengan kitab gundul atau kitab kuningnya. Meskipun demikian mereka juga mendapatkan materi tentang permasalahan kekinian, misalnya masalah muamalah atau perbankan. Meskipun dalam pondok pesantren tidak diajarkan secara detail tentang jasa perbankan konvensional maupun syariah seperti di bangku kuliah, namun secara garis besar para santri mengetahui beserta dalil-dalil yang melarang tentang riba yang ada pada bank konvensional. Bahkan para santri sudah banyak yang duduk di bangku perkuliahan, yang lebih dalam memahami perbedaan pada bank konvensional dengan bank syariah.

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis⁸⁶ yang bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi atau pandangan bertransaksi di bank konvensional yang dilakukan oleh santri pondok pesantren Al-Munawwir dan pondok pesantren As-Salafiyah. Untuk selanjutnya data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.

wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun rapi tidak dituangkan dalam bentuk angka-angka. Setelah itu dilakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka) untuk mengetahui persepsi atau pandangan santri Ponpes Al-Munawwir, dan Ponpes As-Salafiyah. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai persepsi santri terhadap penggunaan jasa konvensional disajikan dalam bentuk uraian naratif.

C. Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *sosiologis*, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui latar belakang sosio-kultural seorang santri, karena pemikiran seorang santri merupakan hasil interaksi dengan lingkungannya.

Pendekatan sosiologi dalam studi Islam, kuganaanya sebagai metodologi untuk memahami corak dan stratifikasi dalam suatu kelompok masyarakat, yaitu dalam dunia ilmu pengetahuan, makna dari istilah pendekatan sama dengan metodologi, yaitu sudut pandang atau cara melihat atau memperlakukan sesuatu yang menjadi perhatian atau masalah yang dikaji.⁸⁷

⁸⁷ M. Deden Ridwan, *Tradisi Baru Penelitian Agama Islam Tinjauan Antar Disiplin Ilmu* (Bandung: Nuansa, 2001), hlm. 180

Juga pendekatan normatif yang mana digunakan untuk pendekatan apakah santri menggunakan faktor kepercayaan, persepsi, atau pengetahuan yang merupakan alasan santri memilih produk dan jasa bank konvensional.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian obyek atau responden adalah bagian terpenting dalam berlangsungnya penelitian. Responden ini bisa ditentukan dengan penelitian populasi maupun bisa dengan penelitian sampel. Karena metode ini menggunakan metode kualitatif, maka penentuan responden menggunakan penelitian sampel.⁸⁸ Sesuai dengan judul penelitian maka responden berada pada dua pondok pesantren, yang mana dalam kedua pondok pesantren jumlah santri mencapai kurang lebih diatas 50 santri. Dengan meneliti semua santri, maka membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang besar, namun dengan penelitian sampel saja dapat mewakili populasi penelitian ini.

Adapun yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah santri dari dua pondok pesantren sebanyak 60 orang dengan ciri-ciri adalah santriwan (santri laki-laki) dan santriwati (santri perempuan) yang terdiri dari 30 orang santri pondok pesantren Al-Munawwir khususnya komplek R2, dan 30 orang dari pondok pesantren As-Salafiyah.

⁸⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 102

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non random sampling*,⁸⁹ karena tidak semua unsur dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi wakil dari populasi (mengingat tidak diketahui sebelumnya). Adapun jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*,⁹⁰ karena peneliti telah menentukan ciri-ciri tertentu dan berdasarkan pengetahuan yang cukup dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ada beberapa macam sesuai dengan metode kualitatif yang digunakan. Dalam penelitian lapangan peneliti mengumpulkan data primer tidak dilaksanakan sendiri, namun menggunakan jasa orang lain atau bisa dikatakan peneliti mengangkat tenaga lapangan sebagai pelaksana pengumpulan dan penjangkaran data. Karena sifat metode kualitatif itu sangat terbuka dan luwes, maka banyak ragam cara yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Sesuai dengan judul dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan beberapa macam teknik dalam pengumpulan data, diantaranya

⁸⁹ Ibid, hlm. 114

⁹⁰ Ibid, hlm. 115

adalah dengan teknik wawancara, dengan menyebarkan kuisioner, dan observasi langsung di tempat lokasi penelitian.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah bebas namun terpimpin. Pedoman tersebut berbentuk butir-butir masalah dan sub masalah yang diteliti, menggunakan pertanyaan pokok selanjutnya dikembangkan sendiri oleh peneliti selama wawancara berlangsung.

Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Peneliti memberikan pertanyaan lebih dalam untuk mendapat informasi yang lebih jelas berkaitan permasalahan yang diteliti.

Dalam wawancara ini informan dari ponpes As-salafiyah adalah Ilzam sebagai alumni ponpes As-salafiyah, dan sebagai Ustaż yang mengajarkan kajian kitab pada santri pondok. Beliau juga sedikit banyak mengetahui tentang Pondok pesantren. Dulu beliau juga salah satu pengurus pondok pesantren, dan kuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan juga pernah magang di Bank Muamalah syariah. Untuk informan dari pondok pesantren Al-Munawwir adalah Nala, mantan ketua pondok pesantren

komplek R2 yang sudah termasuk senior dan sudah lama menjadi santri pondok pesantren Al-Munawwir.

2. Metode kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹¹ Metode kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kombinasi terbuka dan tertutup. Kuisisioner ini ditujukan untuk santri dari kedua pondok pesantren, ponpes Al-Munawwir, dan ponpes As-Salafiyah.

Daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban dan juga memberikan pertanyaan dimana peneliti tidak disediakan jawaban atas pertanyaan, sehingga responden lebih dapat memberikan jawaban yang bebas, luas dan bervariasi sesuai dengan pemahaman, pengetahuan, ataupun pendapat yang dimilikinya.⁹²

3. Observasi

Pada observasi ini peneliti mengamati langsung di pondok pesantren As-Salafiyah, dan pondok pesantren Al-Munawwir, dengan melakukan pengamatan terhadap santri mengenai permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana persepsi santri tentang jasa bank konvensional. Sedangkan

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian...* hlm. 199

⁹² Supardi, *Metodologi Penelitian...* hlm. 133.

sumber data sekunder yang merupakan referensi dari penyusun yang berupa buku-buku fiqih dan juga buku umum yang tentunya berkaitan dengan pokokmasalah yang dikaji.

F. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu.⁹³

Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut.⁹⁴

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data, pengolahan data dalam penelitian ini adalah:

1. *Editing*, Adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.⁹⁵ Kegiatan editing atau penyuntingan ini meliputi kegiatan pemeriksaan data yang terkumpul. Kegiatan pemeriksaan ini meliputi pemeriksaan terhadap kelengkapan data, relevansi jawaban dan konsistensi jawaban (data).⁹⁶
2. *Coding atau pengkodean*. Yaitu kegiatan pengolahan data dan memberikan tanda (kode) agar memudahkan pada saat peneliti melakukan analisis data.⁹⁷

⁹³ Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. (Jakarta: Graha Indonesia, 2002), hlm. 24

⁹⁴ Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru), hlm. 128

⁹⁵ Hasan, *Pokok-Pokok...* hlm.24

⁹⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian* hlm. 192

⁹⁷ Ibid, hlm. 193

Dalam kata lain bisa disebut bahwa tujuan daripada koding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban ke dalam kategori-kategori yang penting.⁹⁸

G. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, penarikan/verifikasi kesimpulan.⁹⁹

1. *Reduksi data* adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus.
2. *Penyajian data*, adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif, maupun matrik grafik, jaringan dan bahan. Pada umumnya teks tersebut terpecah-pecah, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti itu peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar. Kecenderungan

⁹⁸ Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE), hlm. 160.

⁹⁹ Mile, M.B. *Penelitian Kualitatif, Penerjemah Tjetjep Rohendi*, (Jakarta: UI Press, 1992), cet. 3, hlm. 32

kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.¹⁰⁰

3. *Upaya penarikan kesimpulan/verifikasi*, dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

¹⁰⁰ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011), hlm. 101

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Ponpes Krpyak Komplek R2¹⁰¹

a. Letak Geografis

Madrasah Salafiyah V Komplek R2 berada di area pusat Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta, tepatnya sebelah tenggara masjid Pondok Pesantren Al-Munawwir. Pondok Pesantren Al-Munawwir sendiri secara administratif berada di dusun Krpyak, desa Panggunharjo, kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara geografis, Madrasah Salafiyah V berada di perbatasan antara wilayah kabupaten Bantul dengan Kota Yogyakarta. Karena letak Madrasah Salafiyah V berada di perbatasan, akses menuju ke sana relatif mudah.

b. Selayang Pandang Madrasah Salafiyah V komplek R2 Pondok Pesantren Al-Munawwir¹⁰²

Komplek R2 Pondok Pesantren Al-Munawwir didirikan pada tanggal 4 Agustus 2005 oleh Ny. Hj. Ida Fatimah Z.A, M.SI. Beliau adalah istri dari K.H Zainal Abidin Munawwir salah satu putra K.H Munawwir.

¹⁰¹ Lita Nala Fadila, *Pendidikan Karakter dengan Model Pesantren Salafi-Khalafi*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2014), hlm. 51

¹⁰² Ibid, hlm. 52

Pada awal berdiri sampai dengan pertengahan awal tahun pertama (2005), santriwati Komplek R2 hanya berjumlah 3 orang. Pada masa ini meskipun komplek R2 lantai 1 sudah selesai dibangun, akan tetapi santriwati komplek R2 masih bertempat tinggal bersama santriwati komplek R1 sampai dengan akhir agustus 2005. Setelah awal September 2005, ketiga santriwati komplek R2 menempati gedung Komplek R2. Kegiatan harian seperti sholat berjamaah, mengaji al-Quran dan pengajian kitab dilakukan bersama mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh santriwati komplek R1, kecuali siang hari karena santriwati komplek R2 beraktivitas di sekolah maupun kampus di luar pesantren. Selain aktivitas santriwati yang mengikuti kegiatan komplek R1, kepengurusan organisasi juga masih dipegang oleh pengurus komplek R1.

Pada pertengahan tahun (2006), jumlah santriwati mengalami peningkatan, yaitu 9 orang. Kegiatan sholat berjamaah dan mengaji al-Quran masih dilakukan bersama dengan seluruh santriwati komplek R1 karena kedua kegiatan tersebut merupakan kegiatan utama di komplek R yang dipimpin langsung oleh ibu *nyai*. Sedangkan kegiatan mengaji kitab telah dilakukan secara terpisah dari komplek R1 meskipun menggunakan fasilitas yang sederhana. Pengajian kitab dilaksanakan di *musholla* maupun teras *ndalem*. Pengajian kitab dilakukan dengan sistem *bandongan*, yaitu Ustaz membacakan dan menjelaskan kitab kuning, sedangkan santriwati

mendengarkan dan memaknai kitabnya masing-masing. Pada pertengahan tahun pertama ini juga kepengurusan kompleks R2 pertama kali terbentuk. Kepengurusan periode pertama terdiri dari Ketua, Sekretaris, Bendahara, Seksi Keagamaan, Seksi Pendidikan, Seksi Keamanan, Seksi Kebersihan, dan Seksi Perlengkapan.

Pada tahun (2006-2007), kompleks R2 mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dilihat dari segi jumlah santriwati, kompleks R2 memiliki santriwati sebanyak 29 orang. Sedangkan dari segi pendidikan masih seperti tahun sebelumnya, pengajian kitab dilakukan dengan metode Bandongan dan dilakukan di musholla kompleks R, maupun gedung Komplek R2 lantai 2 yang masih dalam tahap pembangunan.

Pada tahun (2007-2008), menjadi tahun yang sangat istimewa karena untuk pertama kalinya kompleks R2 menyelenggarakan madrasah diniyah dengan sistem klasikal. Madrasah Salafiyah V, nama madrasah yang dipilih sebagai lembaga pendidikan untuk santriwati kompleks R2. Pada awal perkembangan madrasah dengan sistem ini, ada dua kelas yang dibuka yaitu kelas satu dan dua. Kelas dua diisi oleh santriwati yang telah lolos mengikuti *placement test* yang dilakukan oleh Ustaz. *Placement test* dilakukan dengan metode *qiro'atul Qutub*, di mana santriwati membaca kitab kuning *gundul*, lalu diberikan pertanyaan mengenai Nahwu, şaraf, Mufrodat Arabiyah, serta penjelasan mengenai isi kitab. Mata pelajaran

yang ada di madrasah dengan sistem klasikal ini antara lain adalah Tauhid, Şorof, naḥwu, Fiqih, Fiqih wanita. Tempat pembelajaran santriwati Madrasah Salafiyah V dilakukan di gedung madrasah Salafiyah II, karena pada malam hari ruang kelas tidak digunakan oleh santri dan santriwati Madrasah Salafiyah II. Pada tahun ini, pembentukan pengurus periode dua juga dilaksanakan. Salah satu bagian dari kepengurusan kompleks R2 adalah seksi pendidikan yang bertugas menjalankan tanggung jawab mengatur proses pembelajaran serta masalah teknis lainnya di Madrasah Salafiyah V yang dibantu oleh dewan *Asatiz*. Sehingga secara teknis, yang menjadi pengurus Madrasah Salafiyah V merupakan pengurus Komplek R2. Pada tahun ini juga, karena semakin bertambahnya jumlah santriwati yang ada di Komplek R2 yaitu mencapai 50 orang, Komplek R2 lantai 2 telah selesai dibangun dan ditempati untuk santriwati kompleks R2.

Pada tahun (2008-2009), mata pelajaran bahasa Inggris dan bahasa Arab menjadi salah satu kurikulum wajib Madrasah Salafiyah V. Kegiatan *Sunday morning*, dimana di hari Minggu, atau *Ahad*—dalam istilah Islam dan pesantren santriwati Komplek R2 wajib mengikuti kelas bahasa Inggris dan bahasa Arab sesuai dengan jadwal kelas masing-masing. Pada tahun ini, ada tiga kelas yang ada di Madrasah Salafiyah V. Kelas satu dan dua setiap Ahad pagi secara bergantian mengikuti kelas bahasa Inggris dan bahasa Arab. Sedangkan kelas tiga melakukan *bah sul masail*.

Pada tahun (2009-2010), kompleks R2 lantai 3 telah selesai dibangun dan dapat ditempati oleh santriwati baru. Jumlah santriwati pada tahun ini mencapai 75 orang yang terbagi menjadi empat kelas. Kegiatan belajar masih sama seperti tahun sebelumnya, terutama kegiatan *Sunday morning*. Kelas satu dan dua wajib mengikuti kelas bahasa Inggris dan bahasa Arab. Sedangkan kelas tiga dan kelas empat mengikuti *Bahtsul masail*. Hanya saja perbedaannya, pada tahun ini, santriwati Madrasah Salafiyah V kelas empat melaksanakan praktek mengajar di sebagai proses pelatihan mengajar di masyarakat. Selain itu, di tahun ini santriwati kelas empat juga mendapatkan pelajaran mengenai metode penelitian.

Pada tahun (2010-2011), untuk pertama kalinya santriwati melakukan pemilihan ketua pengurus Komplek R2. Ada banyak perubahan di dalam kepengurusan yang baru, salah satunya adalah perubahan nama seksi menjadi departemen serta penambahan departemen. Struktur kepengurusan Komplek R2 meliputi; Ketua I, Ketua II, Sekretaris I, Sekretaris II, Bendahara I, Bendahara II, Departemen Keagamaan, Departemen Pendidikan, Departemen Keamanan, Departemen Kebersihan dan Kesehatan, Departemen Koperasi, Departemen Perpustakaan, Departemen Pengembangan Minat dan Bakat. Adanya departemen baru, terutama Departemen Pengembangan Minat dan Bakat membuat bertambahnya kegiatan yang ada di Komplek R2. Beberapa diantaranya

adalah pelatihan jurnalistik, *broadcasting*, dan keperpustakaan yang kemudian melahirkan kegiatan radio R2 setiap Ahad pagi yang disiarkan melalui *speaker*, pembuatan buletin Mesra (Majalah Santri R2), serta *english club*.

Pada tahun (2012-2013) terdapat perkembangan tata kelola madrasah yang lebih sistematis. Pada tahun ini, pengurus Madin telah membuat kalender akademik yang berfungsi sebagai acuan pembelajaran di Madrasah Salafiyah V. Kegiatan-kegiatan utama mulai kuliah umum dan pengajian umum, paktikum di BSM, Bank Sampah,

c. Profil Ustaz

Dalam pelaksanaan pembelajaran di Madrasah Salafiyah V kompleks R2, materi-materi pelajaran diampu oleh Ustaz yang berasal dari berbagai bidang keilmuan.¹⁰³ Kelompok pertama adalah Ustaz yang berasal dari dosen Ma'had Aly (lembaga pendidikan tertinggi di Al-Munawwir), yaitu Ustaz Kurdi, Ustaz Masyhuri, S.Pd, Ustaz Maksum, Ustaz Nuri, Ustaz Abdul Hadi, Ustaz Fachrudin Yusuf. Mereka mengabdikan diri menjadi pengajar di Ma'had Aly dan beberapa kompleks di Al-Munawwir

Ustaz:

Ustaz Kurdi

Ustaz Masyhuri

¹⁰³ Wawancara dengan pengurus sekaligus ketua pondok pesantren Al-Munawwir kompleks R2. Pada tanggal 10 November 2014 pukul 17.10

Ustaż Abdul Hadi

Ustaż Fachrudin Yusuf

Ustaż Yunan Roni

d. Kegiatan Keseharian Santriwati¹⁰⁴

Santriwati Komplek R2 melakukan aktivitas keseharian sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pengasuh dan pengurus Komplek R2. Pada umumnya, santriwati Komplek R2 bangun pagi ketika mendengar suara adzan yang dikumandangkan *muazin* dari Masjid Al-Munawwir. Kegiatan awal yang dilakukan oleh santriwati Komplek R2 adalah sholat Subuh berjamaah di Masjid Al-Munawwir. Setelah sholat Subuh berjamaah, santriwati menuju ke Musola Komplek R untuk melaksanakan pengajian al-Qur'an yang dibina oleh beberapa pembimbing mengaji. Kegiatan mengaji al-Qur'an dilakukan oleh santriwati dengan metode *bin-naḍr* (membaca) secara *musyafahah* (berhadapan langsung dengan ibu *nyai* atau pembimbing). Setiap santriwati mengantri kepada masing-masing pembimbing untuk menyetorkan bacaan al-Qur'annya. Ketika santriwati sudah selesai menyetorkan bacaan al-Qur'annya, santriwati itu boleh kembali ke kamarnya untuk melanjutkan aktivitas berikutnya.

Kegiatan santriwati selama pagi sampai dengan sore dilakukan secara mandiri. Santriwati bebas keluar area pesantren sesuai dengan

¹⁰⁴ Lita Nala Fadhila, op.cit., hlm. 63

tanggung jawabnya sebagai mahasiswi maupun siswi. Santriwati yang tidak mempunyai aktivitas selama pagi sampai sore hari di luar pesantren, dihibau untuk melaksanakan sholat Dhuhr dan Ashar berjamaah di Masjid al-Munawwir. Bagi santriwati yang mempunyai aktivitas di luar pesantren diwajibkan sudah berada di pesantren sebelum azan Magrib.

Kegiatan santriwati setelah beraktivitas di luar pesantren sehabis adalah sholat Maghrib berjamaah di Masjid al-Munawwir. Setelah sholat Maghrib berjamaah, santriwati menuju ke musholla Komplek R untuk melaksanakan pengajian al-Qur'an. Kegiatan mengaji al-Qur'an sehabis Maghrib dilakukan dengan metode yang sama seperti pada waktu pengajian al-Qur'an sehabis Subuh. Santriwati yang sudah menyetorkan bacaan al-Qur'annya, ada yang kembali ke kamarnya masing-masing, ada juga yang tetap menunggu di Musolla untuk menunggu azan Isya'. Ketika azan Isya' sudah berkumandang, santriwati kembali lagi ke masjid untuk melaksanakan sholat Isya berjamaah. Setelah selesai sholat Isya' berjamaah, santriwati kembali ke kamarnya masing-masing untuk mempersiapkan diri mengikuti pengajian kitab.

Pengajian kitab dilakukan setelah sholat Isya. Ketika *alarm* pengingat pengajian kitab berbunyi, santriwati bersama-sama menuju ke kelas masing-masing. Kegiatan pembelajaran dilakukan sekitar satu jam sampai dua jam, tergantung ada tidaknya jam pelajaran kedua. Setelah

pengajian kitab selesai, santriwati kembali ke kamar masing-masing untuk melanjutkan aktivitas belajar maupun istirahat.

Selain kegiatan harian, santriwati juga diwajibkan untuk mengikuti kegiatan mingguan, bulanan dan tahunan.¹⁰⁵ Kegiatan mingguan diantaranya adalah *Rotib al-Hadad* dan *solawatan (barzanji, diba',burdah)*, *mujahadah*, *maqbaroh*, kuliah umum, dan *roan*. *Rotib al-Hadad* dan *Sholawatan* dilakukan santriwati Komplek R2 bersama santriwati Komplek R1 di Musolla Komplek R setiap malam Jum'at setelah sholat Maghrib. *Rotib al-Hadad* adalah. Sedangkan *sholawatan* adalah membaca syair dan puji-pujian dengan bahasa Arab kepada nabi Muhammad SAW. Bacaannya berupa *barzanji*, *diba'*, dan *burdah* yang dikarang oleh penyair sekaligus ulama. Setelah sholat Isya', santriwati Komplek R2 bersama santriwati Komplek R1 melakukan *mujahadah* di aula AB. Santri kompleks AB dan CD juga mengikuti kegiatan ini, akan tetapi dibatasi oleh *satir* (pembatas yang terbuat dari kayu). *Mujahadah* adalah melantunkan zikir dengan jumlah tertentu yang bertujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. *Maqbaroh* atau ziarah kubur di makam keluarga besar al-Munawwir yang berada di Dongkelan dilakukan oleh santriwati Komplek R2 setiap Sabtu sore secara bergantian sesuai

¹⁰⁵ Wawancara langsung pada pengurus sekaligus ketua pondok pesantren Al-Munawwir kompleks R2. Pada tanggal 10 November pada pukul 18.00. karena ketua kompleks pada saat itu termasuk paling lama menjadi santri di kompleks R2.

jadwal. Kegiatan setiap Ahad pagi adalah kuliah umum dan pengajian umum yang diisi oleh beberapa Ustaz tamu yang merupakan aktivis maupun dosen di berbagai Universitas. Tema kuliah umum disesuaikan dengan kebutuhan santriwati. Kegiatan mingguan yang terakhir yaitu *roan*. *Roan* adalah kerja bakti membersihkan lingkungan kompleks R2.

Sedangkan kegiatan tahunan yang diikuti oleh santriwati Komplek R2 adalah *Haul*, Khotmil Quran dan PHBI (Peringatan Hari Besar Islam). *Haul* adalah peringatan hari kematian pendiri Pondok Pesantren Al-Munawwir yang diselenggarakan setiap tanggal 11 Jumadil Akhir dalam kalender Hijriyah. Sedangkan Khotmil Qur'an (wisuda bagi penghafal maupun pembaca al-Qur'an) dilakukan dalam rangkaian acara *Haul*, akan tetapi dilaksanakan setiap dua tahun sekali. Selanjutnya PHBI diantaranya adalah muharroman, maulid nabi, isra' mi'raj, dan PKR. Muharroman adalah serangkaian acara yang diadakan oleh pengurus pusat Pondok Pesantren Al-Munawwir dalam rangka memperingati awal tahun Hijriyah dan bulan Muharram, yang diikuti oleh seluruh santri dan santriwati Pondok Pesantren Al-Munawwir. Maulid nabi dilaksanakan pada tanggal 12 Robiul Awal sebagai peringatan kelahiran nabi Muhammad SAW. Isra'Mi'raj merupakan perayaan dimana nabi Muhammad SAW melakukan perjalanan ke masjidil Aqsa, surga, dan neraka serta mendapat perintah dari Allah SWT untuk menjalankan sholat lima waktu bagi dirinya dan umatnya.

Kegiatan PKR (Program Kegiatan Ramadhan) diselenggarakan selama awal bulan Ramadhan sampai dengan tanggal 20 Ramadhan yang diikuti oleh seluruh santri dan santriwati Pondok Pesantren al-Munawwir.

e. Kurikulum yang diterapkan di Madrasah Salafiyah V

Secara garis besar, kurikulum yang diterapkan di Madrasah Salafiyah V Komplek R2 pondok Pesantren Al-Munawwir terbagi menjadi dua, yaitu kurikulum baku dimana rencana kegiatan pembelajaran disusun secara sistematis dan tertulis serta disyahkan oleh kepala madrasah. Sedangkan kurikulum yang kedua adalah *hidden curriculum* dimana proses pembelajaran dilakukan secara spontanitas, tidak sistematis dan tidak tertulis.

f. Sumber Belajar

Sumber belajar yang ada di dalam kurikulum Madrasah Salafiyah V adalah kitab klasik/ kitab kuning. Kitab kuning adalah kitab yang dikarang oleh ulama abad pertengahan. Adapun kitab kuning yang dikaji di Madrasah Salafiyah V Komplek R2 adalah:¹⁰⁶

- 1) *Aqoid ad-Diniyah* (Tauhid)
- 2) *Wazaif al-Muta'alim* (Akhlak)
- 3) *Bidayah al-Hidayah* (Akhlak)
- 4) *Kifayah al-Atqiyah'* (Akhlak)
- 5) *Şorof Krapyak* (Şorof)

¹⁰⁶ Observasi langsung ketika berlangsung kegiatan belajar malam hari.

- 6) *Al-Jurumiyah* (Naḥwu)
- 7) *Mutammimah* (Naḥwu)
- 8) *Imrithy* (Naḥwu)
- 9) *Muqtatofat* (Hadis)
- 10) Fiqh
- 11) *Risalah al-Mahaid* (Fiqh wanita)
- 12) Ushul fiqh
- 13) Ulumul qur'ān
- 14) Ulumul Hadis

2. Gambaran Umum Ponpes As-Salafiyyah Mlangi

a. Profil Ponpes As-salafiyyah¹⁰⁷

Pondok Pesantren Assalafiyyah Mlangi Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta 55292 Telp. (0274)7435330. Didirikan oleh Simbah K.H. Mashduqi pada tahun 1936, dan diteruskan oleh putranya yang bernama K.H. Suja'i. Selaku pengelola dan penyelenggara, kami membutuhkan dukungan baik secara moral maupun secara material dari dari semua pihak terutama wali santri dan alumni. Kami tak bisa berjalan sendiri. Kerja sama yang harmonis akan menghasilkan kerja yang efektif dan efisien sehingga visi dan misi pondok pesantren Assalafiyyah dapat terealisasi. Realisasi ini tertuang dan terlihat dalam pola pemikiran dan keberagamaan santri

¹⁰⁷ <http://www.as-salafiyyah.com/2009/10/profil-pondok-pesantren-assalafiyyah.html>, diakses pada tanggal 10 November 2014, pada pukul 09.35

sebagai promotor penggerak reformasi moral di tengah-tengah masyarakat yang mengalami krisis dimensional yang ujung-ujungnya kembali kepada krisis moral keagamaan.

Pondok pesantren Assalafiyah dalam melaksanakan tugas moralnya mengalami kondisi yang serba sulit sehingga amanat suci yang diemban sedikit terabaikan. Dengan segala keterbatasannya pondok ini selalu berusaha mengadakan rekonstruksi di berbagai bidang dalam rangka penyesuaian kemajuan zaman. Bidang-bidang krusial dan mendasar selalu berusaha ditingkatkan, baik dalam sistem kerja maupun kinerjanya. Semua program selalu mengalami dinamisasi dengan disertai berbagai kekurangan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Hal ini adalah wajar, sebagai lembaga non formal yang tidak terikat dan tergantung dari pihak manapun sesuai dengan azas kemandirian yang diterapkan di pondok ini. Roda perjalanan ini akan lebih lancar apabila kendala-kendala yang dialami dapat terselesaikan dengan tuntas.

Forum komunikasi antara wali santri dengan lembaga/institusi pesantren ini juga dibutuhkan untuk memecahkan persoalan-persoalan yang mendesak untuk segera diselesaikan baik yang berkaitan dengan masalah kependidikan maupun sarana dan prasarannya. Segala masukan yang diharapkan muncul dalam forum ini adalah kontribusi yang sangat berharga demi suksesnya tujuan pendidikan di pondok pesantren

Assalafiyyah. Untuk mencetak generasi yang mandiri dan selalu siap menghadapi segala tantangan zaman tentunya membutuhkan kondisi yang kondusif dalam belajar serta didukung oleh sarana dan pra sarana yang memadai disamping sumber daya yang ada dapat dipergunakan secara optimal.

Berbagai langkah telah ditempuh dalam rangka penyelenggaraan pengadaan sarana dan prasarana pendidikan baik berupa kegiatan-kegiatan riil maupun materiil. Dan akhirnya tiada pantas terucap dari kami kecuali bersyukur kepada Allah swt. bahwa amanat yang secara khusus tercantum dalam program dapat terlaksana dengan baik meskipun mengalami berbagai kendala. Pada sisi lain amanat yang diberikan selain merupakan tugas yang harus dijalankan, sesungguhnya di dalamnya terintegrasi muatan moral untuk berkhidmah secara lebih nyata terhadap Pondok Pasantren Assalafiyyah yang di dalamnya para santri belajar ilmu-ilmu warisan salafus sholih dan keberagamaan.

Potret kerja selama ini telah kami lakukan semata-mata merupakan keyakinan untuk membesarkan dan mensyi'arkan ilmu-ilmu Allah yang terkemas di pesantren ini. i. Peningkatan kemampuan sumber daya manusia (santri) berdasarkan nilai-nilai Islami Ahlussunnah Wal Jama'ah yang memiliki wawasan kebangsaan dan keagamaan dalam hidup bermasyarakat. ii. Pengembangan orientasi leadership yang memiliki

kemampuan dalam ilmu 'ulama', hikmatil hukama', dan siyasatil muluk. iii. Menumbuhkembangkan keteladanan dan kepeloporan sebagai generasi penerus yang diharapkan dapat memikul tanggung jawab dalam mencapai masyarakat yang madani dan demokratis serta mandiri, kritis, dialogis serta memiliki ketinggian moralitas, intelektualitas, dan spiritualitas.

b. Struktur Organisasi Pondok Assalafiyah¹⁰⁸

Pondok As-Salafiyah adalah pondok yang dimiliki oleh person, jadi bukan berupa Yayasan sebagaimana umumnya pondok pesantren yang lain. Di sini ada tiga unsur utama yang menangani dan mengatur pondok As-Salafiyah, yaitu Ndalem, Majelis Qoriin dan Dewan Pengurus.

1) Ndalem

Adalah yang mempunyai otoritas tertinggi disamping Rapat Gabungan Pondok, yang mana merupakan pemilik dan penanggung-jawab pondok serta yang mengarahkan gerak dan langkah Qoriin dan Pengurus. Ndalem mempunyai tiga unsur utama sebuah pondok pesantren yakni Pengasuh, Pimpinan dan Penasihat.

2) Dewan Pengurus

Putra dan Putri. Adalah lembaga hidmah yang membantu Ndalem menangani bidang administratif pendidikan dan juga bidang yang bersangkutan paut dengan keberadaan dan kemaslahatan pondok

¹⁰⁸ <http://www.as-salafiyah.com/2009/10/profil-pondok-pesantren-assalafiyah.html>, diakses pada tanggal 10 November 2014, pada pukul 09.30

secara administratif. Lewat bidang KPM (Kesantrian dan Pengabdian Masyarakat), Dewan Pengurus membawahi KORDASiS, disamping kepengurusan kamar. Dewan ini (lewat bidang ekstrakurikuler) juga membawahi dan membina Organisasi Santri As-Salafiyah (OSA), LEKSAH dan LP3A.

c. Kompetensi Lulusan Pondok As-Salafiyah

1) Profesi Lulusan

Pendidik agama islam yang al 'alim al faqih.

2) Profesi Lulusan alternatif

Pelayan masyarakat dalam bidang keagamaan (islam).

3) Kompetensi lulusan

a) Mengerti dan memahami bidang- bidang ilmu agama.

b) Memelihara dan memberi latihan tentang akhlaq dan kecerdasan pikiran.

c) Memiliki moralitas dan spiritualitas yang tinggi.

4) Indikator kompetensi

a) Mampu membaca, memahami dan menyampaikan isi kandungan dari literatur islam.

b) Tawadhu', sopan, ramah dan dermawan.

5) Proses Integrasi, kompetensi dalam mata pelajaran

a) Ilmu Fiqh

- b) Ilmu hadis
- c) Ilmu Alat
- d) Tarikh
- e) Ilmu Akhlq
- f) Ilmu Tauhid
- g) Ilmu Qur'an
- h) Metodologi Pend.

6) Mata Pelajaran Kompetensi Utama

- a) Ilmu Alat
- b) Ilmu fiqh
- c) Akhlaq
- d) Metodologi Pendidikan



d. Model Sistem Kredit Semester (SKS) Pengajian As-Salafiyah

- 1) Jenjang pengajian dibagi tiga :
 - a) *Tobaqoh Wus'to* (Semester) : 3 tahun
 - b) *Tobaqoh 'Uiya* (Pasca Semester) : 3 tahun
- 2) Santri dapat mengampil jenjang dan semester manapun setelah melalui test masuk dan atau Ujian Lompatan
- 3) Jenjang Pra Semester mengikuti sistem paket (semua mata pengajian adalah mata pengajian pokok), sehingga apabila ada satu mata pengajian

yang tidak lulus, maka santri yang bersangkutan tidak dapat mengambil satupun mata pengajian program di atasnya.

- 4) Pada jenjang Semester, santri dapat mengambil mata pengajian manapun yang telah dipenuhi syarat-syarat pengambilannya, setelah disetujui oleh Pembimbing Akademik.
- 5) Pada jenjang Semester, mata pengajian Fiqih dan Alat merupakan mata pengajian pokok, selain itu adalah non-pokok
- 6) Meskipun menganut SKS (Sistem Kredit Semester), pada jam-jam mengaji, santri tetap diwajibkan melakukan kegiatan ta'allum, baik formal (mengikuti pengajian di kelas) maupun personal dengan dibimbing *Qori'in*.
- 7) Satu sks (satuan kredit semester, dengan huruf kecil) berarti dalam satu minggu belajar di kelas (tatap muka dengan guru) selama 3 jam dan di luar kelas 3 jam
- 8) Jenjang Pasca Semester hanya bisa diambil setelah semua mata pengajian pada jenjang Semester dinyatakan lulus.

e. Program Tahfidzul Qur'an Pondok As-Salafiyah¹⁰⁹

Khusus pondok putri, juga diadakan program Tahfidzul Qur'an yang kedudukannya sama dengan Thobaqoh Ulya (Pasca Semester). Akan tetapi program ini bukan atau belum masuk program kerja Majelis Qoriin,

¹⁰⁹ <http://www.as-salafiyah.com/2009/10/model-sistem-kredit-semester-sks.html>, diakses pada tanggal 10 November pada pukul 10.00

masih dipegang dan dikendalikan oleh Ibu Nyai Dafinatul 'Ulum Al-Khafidzoh (Putri Bapak Kyai), yang juga alumni dari Pondok Pesantren Pandanaran Yogyakarta (Pengasuh Mbah KH. Mufid Mas'ud). Setiap dua tahun sekali diadakan acara wisuda tahfid bersamaan dengan acara pengajian akbar akhir tahun (biasanya dilakukan pada siang harinya). Hingga tahun 2009 sudah dilaksanakan wisuda tahfidz sebanyak 7 angkatan.

f. Mata Pengajian dan Kitab Acuan yang Digunakan.

Berikut adalah daftar mata pengajian dari tiga thobaqoh yang ada, beserta besar kredit semester dan kitab yang menjadi acuannya. Ini mulai diterapkan sejak Sanatud Dirosah 1426-1427 H, setelah mengalami berbagai perbaikan sejak sistem SKS diterapkan pada 1995.

B. Hasil dan Analisis Penelitian

1. Deskriptif Responden Penelitian

Deskriptif responden merupakan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian. Deskriptif responden dalam penelitian ini terdiri dari pondok pesantren responden, usia responden, jenis kelamin, pendidikan, jenis bank yang digunakan, lama menjadi nasabah, informasi mengenai bank, tujuan menggunakan jasa bank dan jumlah tabungan responden yang tersimpan di bank.

Adapun data deskriptif responden dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pondok Pesantren

Pondok Pesantren	Frequency	Percent
Al-Munawwir	30	50.0
As-Salafiyah	30	50.0
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden terdiri dari 50% dari pondok pesantren Al-Munawwir dan 50% dari pondok pesantren As-Salafiyah.

Tabel 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frequency	Percent
=< 20 Tahun	24	40.0
21-24 Tahun	32	53.3
>=25 Tahun	4	6.7
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 21-24 tahun. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia di bawah 20 tahun dan responden yang berusia diatas 25 tahun.

Tabel 3 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	22	36.7
Perempuan	38	63.3
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63,3%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 36,7%

Tabel 4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent
Mahasiswa	34	56.7
Sekolah Menengah Pertama dan Atas	26	43.3
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 56,7%. Sedangkan responden yang sedang menempuh sekolah menengah pertama dan menengah atas sebanyak 43,3%

Tabel 5 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Bank

Jenis Bank	Frequency	Percent
Bank Syariah	9	15.0
Bank Konvensional	37	61.7
Bank Syariah dan Bank Konvensional	7	11.7
Lembaga Keuangan Lainnya	7	11.7
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa terdapat 15% responden merupakan nasabah bank Syariah, 61,7% merupakan nasabah bank konvensional. Sedangkan sebanyak 11,7% merupakan nasabah bank konvensional dan bank syariah. Sisanya yaitu sebanyak 11,7% merupakan nasabah lembaga keuangan lain seperti BMT dan Koperasi. Mengingat sasaran dari penelitian ini adalah nasabah bank konvensional maka responden yang menjadi nasabah bank syariah dan lembaga keuangan lainnya tidak diikutsertakan dalam analisis data. Sehingga yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden penelitian ini sebanyak 44 responden yang terdiri dari 37 nasabah bank konvensional dan 7 responden merupakan nasabah bank syariah dan bank konvensional.

Tabel 6 Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frequency	Percent
6 Bulan	8	13.3
< 1 Tahun	14	23.3
1-3 Tahun	10	16.7
> 3 Tahun	28	46.7
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 46,7%. Kemudian diikuti responden yang telah menjadi nasabah kurang dari 1

tahun yaitu sebanyak 23,3%. Sedangkan responden yang telah menjadi nasabah 1-3 Tahun sebanyak 16,7 % dan hanya 13,3% merupakan responden yang baru menjadi nasabah selama 6 bulan

Tabel 7 Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Informasi

Sumber Informasi	Frequency	Percent
Radio dan TV	7	11.7
Surat Kabar atau Papan Iklan	7	11.7
Pegawai Bank	7	11.7
Saudara, teman atau tetangga	39	65.0
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa sumber informasi mengenai bank diperoleh dari saudara, teman atau tetangga yaitu sebanyak 65%. Sedangkan responden yang memperoleh informasi mengenai bank dari radio, TV, Surat kabar, Iklan dan pegawai bank masing hanya 11,7 %

Tabel 8 Deskriptif Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Bank

Tujuan	Frequency	Percent
Untuk menabung	16	26.7
Jasa pengiriman uang	8	13.3
Untuk mengirim dan menyimpan uang	32	53.3
Tidak untuk menyimpan dan mengirim uang	4	6.7
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan jasa bank untuk mengirim dan menyimpan uang yaitu sebanyak 53,3%. Kemudian disusul tujuan responden menggunakan jasa perbankan adalah untuk menabung yaitu sebanyak 26,7%. Sebanyak 13,3% tujuan responden menggunakan jasa perbankan hanya untuk menerima transfer.

Tabel 9 Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Tabungan

Jumlah Tabungan	Frequency	Percent
< 500.000	25	41.67
500.000 s/d 1.000.000	17	28.3
1.000.000 s/d 2.000.000	9	15.0
> 2.000.000	9	15.0
Total	60	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisioner (2014)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa jumlah tabungan yang dimiliki oleh responden mayoritas hanya di bawah Rp 500.000 yaitu sebanyak 41,67%. Sedangkan responden yang memiliki tabungan Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebanyak 28,3%. Hanya 15% responden yang memiliki tabungan sebanyak Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 dan di atas Rp 2.000.000.

2. Hasil Penelitian

- a. Persepsi santri Ponpes As-Salafiyah dan Ponpes Al-munawwir dalam menggunakan jasa Bank Konvensional

Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹¹⁰ Sedangkan, Suharman menyatakan: persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.¹¹¹

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Berkaitan dengan Persepsi santri Ponpes As-Salafiyah dan Ponpes Al-munawwir dalam menggunakan jasa Bank Konvensional berarti suatu proses yang dimulai dari penglihatan para santri sehingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri mereka sehingga

¹¹⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal.51

¹¹¹ Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005) hal 23

mereka sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya mengenai bank konvensional.

Berdasarkan hasil tabulasi kuisioner diperoleh data yang menunjukkan persepsi santri terhadap bank konvensional sebagai berikut:

1. Kedekatan lokasi Bank Konvensional dengan Tempat Tinggal

Berdasarkan kedekatan lokasi bank konvensional dengan tempat tinggal santri diperoleh distribusi jawaban pada tabel 10 berikut:

Tabel 10 Kedekatan Lokasi

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Tidak Setuju	4	9.1
Ragu-ragu	8	18.2
Setuju	20	45.5
sangat Setuju	11	25.0
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisioner (2014)

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan kedekatan lokasi bank konvensional dengan tempat tinggal. Jumlah skor mengenai kedekatan lokasi sebesar 168 dari kemungkinan skor total 220. Sehingga dapat disimpulkan bahwa santri menggunakan bank konvensional karena kedekatan lokasi dengan tempat tinggal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarni bahwa faktor lokasi merupakan salah satu penentu

kesuksesan penjualan jasa. Keberadaan bank disuatu lokasi yang strategis akan membantu upaya bank dalam menarik nasabah.¹¹²

Menurut Sulaiman dan Zakaria¹¹³ lokasi bisnis harus berada ditempat yang strategis. Lokasi bisnis harus berdasarkan pada kepadatan penduduk, kemudahan transportasi umum, mudah dikenali dan mudah diakses.

2. Bank Konvensional Mempunyai Banyak Cabang Sehingga Lebih mudah Untuk bertransaksi

Tabel 11 Bank Konvensional Mempunyai Banyak Cabang

Kategori	Frequency	Percent
Ragu-ragu	2	4.5
Setuju	28	63.6
sangat Setuju	14	31.8
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju. Sehingga mereka berpresepsi jika bank konvensional memiliki banyak cabang. Banyaknya cabang ini dapat mempermudah para santri untuk bertransaksi di bank konvensional seperti transfer dan menyampaikan keluhan jika ada permasalahan dengan proses transaksi tersebut. Jumlah skor yang

¹¹² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty, 2002, Hal 241

¹¹³ Sulaiman, Muhammad dan Aizudinur Zakaria, *Jejak bisnis Rasulullah*, Terj Gita Ramadhona (Jakarta: PT Mizan Republika, 2010) hlm 69

diperoleh mengenai bank konvensional memiliki banyak cabang adalah 188 dari kemungkinan skor 220.

Sebagaimana telah dinyatakan oleh Sulaiman dan Zakaria¹¹⁴ salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis adalah mudah diakses. Atas dasar alasan inilah para santri memilih menggunakan jasa bank konvensional, karena mempunyai banyak cabang maka bank konvensional mudah dijangkau.

3. Bank Konvensional Sudah Beroperasi Lama dan Sudah terpercaya

Tabel 12 Bank Konvensional Sudah Beroperasi Lama dan Terpercaya

Kategori	Frequency	Percent
Tidak Setuju	1	2.3
Ragu-ragu	9	20.5
Setuju	27	61.4
sangat Setuju	7	15.9
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa mayoritas persepsi santri setuju dan sangat setuju mengenai bank konvensional sudah beroperasi lama dan terpercaya. Ini menunjukkan jika para santri lebih mempercayai bank konvensional karena sudah beroperasi lama. Skor dari bank konvensional sudah beroperasi lama dan terpercaya adalah 172 dari kemungkinan skor tertinggi 220.

¹¹⁴ Ibid hlm 69

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa santri menggunakan jasa bank konvensional karena bank konvensional sudah terpercaya. Jika para santri sudah percaya tentu saja mereka akan lebih memilih menggunakan jasa perbankan konvensional. Hal ini diakarenaka kepercayaan adalah faktor utama dalam menggunakan jasa bank. Berkaitan dengan hal ini terdapat sebuah hadits yang dikeluarkan oleh Al- As-Syahnabi sebagai berikut:

عن معاذ بن جبل قال : قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : إن أطيّب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يدموا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يظلموا و إذا كان لهم لم يعسروا (رواه البيهقي)

Artinya: “Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit¹¹⁵”

Hadis diatas memberikan informasi bahwa dalam berusaha Rasul saw menganjurkan untuk menegakkan kejujuran dalam aktivitas bisni. Betapa pentingnya akhlak kejujuran dan amanah, sehingga para ulama sepanjang sejarah menyimpulkan bahwa sifat utama Nabi adalah shiddiq, amanah, tabligh, dan fatanah.

¹¹⁵ HR. al-Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Syahnabi

Kejujuran menempati urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran menjadi sifat terpenting bagi pebisnis, selanjutnya amanah (terpercaya, bertanggung jawab dan profesional). Berikutnya tabligh yang berarti transparansi dan komunikatif. Sedangkan kepintaran ditempatkan pada urutan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan amanah lebih utama dari hanya sekedar kepintaran.

4. Besar Kecilnya Bunga Bank Konvensional Tidak menjadi Permasalahan

Tabel 13 Besar Kecilnya Bunga Bank Konvensional

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	3	6.8
Tidak Setuju	14	31.8
Ragu-ragu	2	4.5
Setuju	21	47.7
sangat Setuju	4	9.1
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 13 di atas memberikan informasi jika para santri tidak memperlakukan besar kecilnya bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Skor dari besar kecilnya bunga bank ini adalah 141 dari kemungkinan skor tertinggi 220. Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa sebenarnya para santri ada yang menginginkan bunga yang besar dari bank konvensional.

Para santri tidak mempermasalahkan besar kecilnya bunga yang diperoleh ketika menggunakan jasa perbankan konvensional. Hal ini membuktikan bahwa alasan utama para santri untuk menggunakan jasa bank konvensional bukan untuk mendapatkan bunga tapi untuk kemudahan dalam bertansaksi. Berkaitan dengan hal ini terdapat hadis Rasulullah Saw yang diriwayatkan oleh Imam al-Bukhārī dan Imam Muslim



إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى . فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya: Sesungguhnya amalan itu tergantung niatnya dan setiap orang akan mendapatkan apa yang dia niatkan. Maka barangsiapa hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya (yaitu ikhlash karena Allah dan dalam rangka mengikuti sunnah Rasul-Nya) maka hijrahnya kepada Allah dan RasulNya (yakni akan mendapatkan pahala di sisi Allah), dan barangsiapa hijrahnya karena dunia atau wanita yang akan dinikahinya maka hijrahnya kepada apa yang dia tuju.¹¹⁶

Niat adalah kehendak hati untuk melakukan sesuatu perbuatan bersamaan dengan pelaksanaannya.¹¹⁷ Berkaitan dengan kehendak, As-Subki, sebagaimana dikutip al-Suyuti, membaginya dalam lima tingkatan, yaitu *al-Hajis*, *al-Khatir*, *hadiś an-nafs*, *al-*

¹¹⁶ HR al-Bukhārī dan Imam Muslim

¹¹⁷ Lihat Ibrahim Al-Bajuri, *Hasyiyat al-Bajuri*, (Semarang: Usaha Keluarga, t.th.), jilid I, hal: 47.

hamm dan *al-a zim*.¹¹⁸ Niat menempati posisi paling awal dalam setiap awal perbuatan seseorang. Karena demikian pentingnya, maka niat dikategorikan sebagai rukun dalam setiap ibadah. Sementara itu Imam Abu Hanifah dan Ahmad bin Hanbal memposisikan niat sebagai syarat.¹¹⁹ Sebagai rukun ibadah, maka niat berperan dalam menentukan sah dan tidaknya sebuah amal perbuatan.¹²⁰ Urgensi niat juga dapat dilihat dari pendapat-pendapat ulama. Imam Ahmad bin Hanbal¹²¹ mengkategorikan niat sebagai sepertiga dari ilmu. Hal ini disebabkan, hadits niat merupakan satu dari tiga hadits yang menjadi tempat kembali seluruh ketentuan hukum. Ada juga yang berpendapat bahwa niat adalah seperempat ilmu. Tentu ini terkait dengan hadits tentang niat merupakan satu di antara empat hadits yang menjadi sandaran semua ketentuan hukum.¹²² Imam Al-Baihaqi, sebagaimana dikutip Jaih Mubarak, menyebutkan bahwa niat dianggap sebagai sepertiga ilmu karena amal perbuatan manusia terletak pada tiga hal, yaitu hati, lisan dan indera (anggota badan). Niat merupakan satu diantara tiga bagian dimaksud.¹²³

¹¹⁸ al-Suyuti, *Al-Asybah wa al-Naza'ir*, (Beirut: Dar al Kutub al-Ilmiyah, th. 1403 H), h. 33.

¹¹⁹ Muchlis Usman, *Kaedah-Kaedah Ushuliyah*, (Jakarta: Rajawali Press, th. 2002), h. 109.

¹²⁰ Jaih Mubarak, *Kaidah Fiqh: Sejarah dan Kaidah Asasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002) Hal: 119.

¹²¹ al-Suyuti, *Al-Asybah wa al-Nazha'ir*,... Hal: 9.

¹²² Ibid

¹²³ Jaih Mubarak, *Kaidah Fiqh: Sejarah dan Kaidah Asasi*,.... h. 117.

Dalam pandangan Quraish Shihab, untuk membuktikan adanya niat biasanya dilihat dari bacaan basmalah. Kata *bi* yang diterjemahkan “dengan” dikaitkan dengan kata “memulai”, sehingga pengucap basmalah pada hakekatnya berkata: “Dengan (atau demi) Allah SWT saya memulai (pekerjaan).”¹²⁴ Nabi saw Bersabda yang artinya

Sesungguhnya amalan itu tergantung niatnya dan seup orang akan mendapatkan apa yang dia niatkan. Maka barangsiapa hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya (yaitu ikhlah karena Allah dan dalam rangka mengikuti sunnah Rasul-Nya) maka hijrahnya kepada Allah dan RasulNya(yakni akan mendapatkan pahala di sisi Allah), dan barangsiapa hijrahnya karena dunia atau wanita yang akan dinikahinya maka hijrahnya kepada apa yang dia tuju

Melalui hadits diatas, *wisdom* (hikmah) yang dapat diambil adalah bahwasanya niat mempunyai eksistensi yang sangat penting dalam kehidupan umat Islam. Niat menjadi asas utama penerimaan sesuatu amalan itu sama ada diterima atau ditolak oleh Allah. Sekiranya sesuatu amalan itu dilakukan secara betul dari segi tata caranya namun salah dari segi niatnya, maka ia tidak diterima oleh Allah. Atau juga sesuatu amalan itu betul dari segi niatnya, tetapi salah dari segi tata caranya, ia juga menjadi sia-sia di sisi Allah. Firman Allah dalam surah Ali Imrān ayat 145:

¹²⁴ M. Quraish Shihab, *Lentera Hati*, (Bandung: Mizan, 2000) Hal: 21.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تَمُوتَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ كِتَابًا مُؤَجَّلًا وَمَنْ يُرِدْ
ثَوَابَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَنْ يُرِدْ ثَوَابَ الْآخِرَةِ نُؤْتِهِ مِنْهَا وَسَنَجْزِي
الشَّاكِرِينَ ﴿٢٥﴾

Artinya: Sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan dengan izin Allah, sebagai ketetapan yang telah ditentukan waktunya. barang siapa menghendaki pahala dunia, niscaya Kami berikan kepadanya pahala dunia itu, dan barang siapa menghendaki pahala akhirat, Kami berikan (pula) kepadanya pahala akhirat itu. dan Kami akan memberi Balasan kepada orang-orang yang bersyukur.¹²⁵

Hikmah dari disyariatkannya maksud atau niat dalam segala aspek perbuatan menginstruksikan bahwa ada sesuatu yang tersirat dari kata niat, yaitu menyimpan sebuah nilai yang tinggi, bahkan mujtahid Imam Syafi'i dan lainnya menyatakan bahwa niat merupakan sepertiga dari ilmu pengetahuan yang ada.¹²⁶

5. Faktor Keluarga atau Lingkungan Sekitar yang mempengaruhi Penggunaan Jasa Bank Konvensional

Tabel 14 Faktor Keluarga atau Lingkungan

Kategori	Frequency	Percent
Tidak Setuju	3	6.8
Ragu-ragu	5	11.4
Setuju	30	68.2
sangat Setuju	6	13.6
Total	44	100.0

¹²⁵ QS. Ali 'Imrān (3) :145

¹²⁶ Muhammad Nafi. 2013. *Al-Umuru bi Maqaashidihaa*. Diakses di Diakses dari dilihat di www.pa-barabai.pta-banjarmasin.go.id

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa faktor keluarga atau Lingkungan Sekitar yang mempengaruhi Penggunaan Jasa Bank Konvensional merupakan faktor yang mempengaruhi para santri untuk menggunakan jasa bank konvensional. Skor yang diperoleh mengenai faktor keluarga atau Lingkungan Sekitar yang mempengaruhi Penggunaan Jasa Bank Konvensional adalah 171 dari kemungkinan score 220. Hal ini berkaitan erat dengan tujuan para santri yang kebanyakan menggunakan jasa bank konvensional untuk aktifitas transfer. Sehingga apabila orang tua menggunakan bank konvensional maka para santri akan menggunakan bank konvensional pula.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sebagaimana hadis yang artinya "Dari Abu Hurairah r.a. berkata, Rasulullah Saw. Bersabda: "Tidak ada dari seorang anak (Adam) melainkan dilahirkan atas fitrah (islam), maka kedua orang tuanyalah yang menjadikannya beragama Yahudi atau beragama Nasrani atau beragama Majusi. Bagaikan seekor binatang yang melahirkan seekor anak. Bagaimana pendapatmu, apakah didapati kekurangan? Kemudian Abu Hurairah membaca firman Allah (Q.S. ar-

Rum: 30). (Tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah.¹²⁷

Berdasarkan hadis di atas maka dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan kelompok terdekat yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Jika sebuah keluarga menggunakan perbankan konvensional maka kemungkinan keluarga lain yang mengikutinya.

6. Banyak Layanan yang Memudahkan Bertransaksi yang disediakan Bank Konvensional

Tabel 15 Layanan yang Memudahkan Bertransaksi

Katogori	Frequency	Percent
Ragu-ragu	5	11.4
Setuju	29	65.9
sangat Setuju	10	22.7
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa para santri memiliki persepsi jika banyak layanan yang memudahkan bertransaksi yang disediakan bank konvensional. Skor yang diperoleh adalah sebesar 181 dari kemungkinan tertinggi 220. Adanya persepsi bahwa banyak layanan yang memudahkan bertransaksi yang disediakan bank konvensional

¹²⁷ HR. Muttafaq 'Alaih.

maka para santri lebih memilih bank menggunakan jasa bank konvensional daripada bank syariah.

Berkaitan dengan hal ini terdapat sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Jabir Bin Abdilllah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda,

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ ،
رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخاري)

Artinya: Dari jabir Bin Abdilllah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang¹²⁸”.

Berdasarkan hadis di atas terdapat dua hakekat besar yaitu hakekat kebaikan dunia dan hakekat akhirat dalam satu hal; yaitu dalam mempermudah ketika bertransaksi bisnis dengan pihak lain. Karena memudahkan orang lain (*customer*) dalam bertransaksi bisnis di satu sisi merupakan aspek duniawi yang tentunya akan mendatangkan maslahat duniawi berupa bertambah senang dan bertambah banyaknya konsumen, perputaran bisnis yang cepat, dan sebagainya. Namun di sisi lain, hal ini juga merupakan “ibadah” dan sunnah dalam muamalah, yang oleh karenanya akan mendapatkan rahmat Allah dan juga bahkan (dalam riwayat lain) mendapatkan ampunan Allah SWT. Ketiga hal tersebut

¹²⁸ Imam al-Bukhārī dalam Şahinya, Kitab Al-Buyu’, Bab As-Suhulāh *Was Samahah Fisya Syiraa’ Wal Bai’ Wa Man Talaba Haqqan Falyatlubhu Fi Afaf*. hadits no 2076

adalah; memudahkan orang lain ketika membeli, ketika menjual dan ketika menagih pembayaran (menagih hutang).

Berdasarkan uraian jawaban responden mengenai persepsi santri Pondok pesantren As-Salafiyah dan Al-munawwir dalam menggunakan jasa Bank Konvensional dapat diketahui bahwa persepsi tertinggi adalah mengenai bank konvensional memiliki banyak cabang dengan skor 188. Kemudian diikuti oleh persepsi bahwa banyak layanan yang Memudahkan Bertransaksi yang disediakan Bank Konvensional dengan skor 181. Persepsi bahwa bank konvensional sudah beroperasi lama dan sudah terpercaya memperoleh skor 172. Persepsi bahwa faktor keluarga atau lingkungan sekitar yang mempengaruhi penggunaan jasa bank konvensional memperoleh skor 171 dan persepsi mengenai kedekatan lokasi bank konvensional dengan tempat tinggal dengan skor 168. Sedangkan persepsi terendah adalah skor dari besar kecilnya bunga bank yaitu 141 dari kemungkinan skor tertinggi 220. Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa sebenarnya para santri ada yang menginginkan bunga yang besar dari bank konvensional.

Secara ringkas persepsi santri terhadap bank konvensional dapat diurutkan sebagai berikut:

Tabel 16 Peringkat Persepsi Santri

No	Faktor	Skor
1	Bank Konvensional Mempunyai Banyak Cabang Sehingga Lebih mudah Untuk bertransaksi	181
2	Banyak Layanan yang Memudahkan Bertransaksi yang disediakan Bank Konvensional	
3	Bank Konvensional Sudah Beroperasi Lama dan Sudah terpercaya	172
4	Faktor Keluarga atau Lingkungan Sekitar yang mempengaruhi Penggunaan Jasa Bank Konvensional	171
5	Kedekatan lokasi Bank Konvensional dengan Tempat Tinggal	168
6	Besar Kecilnya Bunga Bank Konvensional Tidak menjadi Permasalahan	141

Sumber: Data diolah (2014)

- b. Alasan santri Pondok Pesantren As-Salafiyah dan Al-Munawwir Masih Menggunakan Jasa Bank Konvensional

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 responden. Hal ini dikarenakan dari 60 responden penelitian terdapat 16 responden yang menggunakan bank syariah dan lembaga keuangan lainnya seperti koperasi dan BMT. Untuk itu 16 responden tersebut tidak diikutkan dalam analisis data karena fokus dalam penelitian ini adalah santri yang menggunakan bank konvensional.

Dari 44 santri yang menjadi responden penelitian, alasan terbesar mereka menggunakan jasa perbankan konvensional adalah karena:

1. Lokasi ATM yang Mudah di Jangkau

Tabel 17 Lokasi yang Mudah di Jangkau

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Ragu-ragu	1	2.3
Setuju	24	54.5
sangat Setuju	18	40.9
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa alasan para santri menggunakan jasa perbankan konvensional adalah karena lokasi ATM yang mudah dijangkau. Skor yang diperoleh dari lokasi ATM yang mudah dijangkau adalah 190 dari kemungkinan skor tertinggi 220. ATM memang salah satu fasilitas untuk penarikan tunai yang disediakan oleh bank. Dengan adanya ATM ini tentunya akan semakin memudahkan para santri untuk menarik tunai ataupun transfer. Sehingga tidak mengherankan jika keberadaan ATM seringkali dijadikan alasan untuk memanfaatkan jasa perbankan konvensional.

Sebagaimana telah dinyatakan oleh Sulaiman dan Zakaria¹²⁹ salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis adalah mudah diakses. Atas dasar alasan inilah para santri memilih menggunakan jasa bank konvensional, karena mempunyai banyak cabang maka bank konvensional mudah dijangkau. Selain kemudahan

¹²⁹ Ibid hlm 69

dalam mengakses kantor kemudahan fasilitas ATM juga menjadi alasan para santri untuk menggunakan jasa bank konvensional.

2. Banyak Fasilitas layanan pada Bank Konvensional

Tabel 18 Banyak Fasilitas yang di Sediakan Bank Konvensional

Kategori	Frequency	Percent
Tidak Setuju	4	9.1
Ragu-ragu	5	11.4
Setuju	28	63.6
sangat Setuju	7	15.9
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa alasan santri untuk menggunakan jasa perbankan konvensional adalah beragam fasilitas yang disediakan oleh bank konvensional. Para santri mayoritas setuju dan sangat setuju jika bank konvensional menyediakan beragam fasilitas untuk kemudahan nasabah. Skor dari bank konvensional menyediakan beragam fasilitas adalah sebesar 170.

3. Bank Konvensional Memiliki Pelayanan yang Mudah dan Cepat

Tabel 19 Pelayanan yang Cepat dan Mudah

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	2	4.5
Tidak Setuju	2	4.5
Ragu-ragu	9	20.5
Setuju	22	50.0
sangat Setuju	9	20.5
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 19 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas santri setuju jika pelayanan yang diberikan oleh bank konvensional cepat dan mudah. Kecepatan dan kemudahan inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa santri menggunakan jasa perbankan konvensional. Skor dari pelayanan yang cepat dan mudah ini adalah 166.

Berkaitan dengan hal ini terdapat sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Jabir Bin Abdillah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda yang artinya: Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang.¹³⁰

4. Teknologi yang digunakan bank Konvensional canggih

Tabel 20 Teknologi yang di Gunakan Bank Konvensioanal Canggih

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Tidak Setuju	1	2.3
Ragu-ragu	7	15.9
Setuju	27	61.4
sangat Setuju	8	18.2
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa salah satu alasan santri menggunakan jasa perbankan konvensional adalah karena kecanggihannya penggunaan teknologinya. Para santri pada umumnya setuju

¹³⁰ Imam al-Bukhārī hadits no 2076

jika perbankan konvensional telah menggunakan teknologi canggih dalam aktifitas bisnisnya. Skor dari kecanggihan teknologi bank syariah adalah 172.

5. Banyak Jasa yang ditawarkan bank Konvensional

Tabel 21 Banyak Jasa yang Ditawarkan Bank Konvensional

Kategori	Frequency	Percent
Tidak Setuju	3	6.8
Ragu-ragu	13	29.5
Setuju	22	50.0
sangat Setuju	6	13.6
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 21 di atas dapat disimpulkan bahwa para santri pada umumnya setuju jika bank konvensional banyak menawarkan jasa-jasa yang tidak ditawarkan oleh jenis bank lain. Banyaknya jasa yang ditawarkan oleh bank konvensional ini juga mempengaruhi para santri untuk menggunakan jasa perbankan konvensional. Skor dari Banyaknya jasa yang ditawarkan oleh bank konvensional adalah 163.

6. Keamanan Dana yang Terjamin

Tabel 22 Keamanan Dana yang Terjamin

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Tidak Setuju	1	2.3
Ragu-ragu	5	11.4
Setuju	24	54.5
sangat Setuju	13	29.5
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Salah satu alasan terkuat kenapa masyarakat menggunakan perbankan adalah karena faktor keamanannya. Begitu juga para santri yang menilai bahwa perbankan konvensional dapat menjamin keamanan dana para santri. Tabel 22 di atas menginformasikan bahwa alasan para santri menggunakan jasa perbankan konvensional adalah karena keamanannya. Skor dari keamanan dana yang terjamin adalah 179.

Kemanann berkaitan erat dengan amanah yang diberikan oleh nasabah kepada jasa bank. Amanah mempunyai arti bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik dalam segala hal. Sifat amanah mesti dimiliki oleh setiap Mukmin, terlebih bagi yang mempunyai pekerjaan yang berhubungan dengan bisnis dan pelayanan kepada masyarakat. Allah berfirman dalam surat an-Nisā ayat 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.¹³¹

Ayat di atas ketika memerintahkan menunaikan amanat, ditekankannya bahwa amanat tersebut harus ditunaikan kepada ahliha yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan menetapkan hukum dengan adil, dinyatakan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia. Ini berarti bahwa perintah berlaku adil tu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan demikian baik amanat maupun keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan, atau ras.¹³²

¹³¹ QS an-Nisā (4), 58

¹³² M.Quraish Shihab, *Tafsir al Mishbah vol.II.*, (Ciptat : Lentera Hati ,2002),.hlm. 582

7. Banyak Hadiah yang Ditawarkan Bank Konvensional Kepada Nasabah

Tabel 23 Hadiah yang Ditawarkan Bank Konvensional

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Tidak Setuju	2	4.5
Ragu-ragu	21	47.7
Setuju	15	34.1
sangat Setuju	5	11.4
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Hadiah dapat menjadi stimulus seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Sering kali seseorang tertarik membeli atau menggunakan sebuah produk karena produsen berani menawarkan hadiah-hadiah yang menarik bagi calon pelanggannya. Berdasarkan tabel 23 di atas menunjukkan bahwa mayoritas para santri ragu-ragu atas beragam hadiah yang ditawarkan oleh bank konvensional sebagai alasan para santri untuk menggunakan jasa perbankan konvensional. Skor dari hadiah yang ditawarkan bank konvensional sebagai alasan santri untuk menggunakan jasa bank konvensional adalah 153.

Dalam Islam Hadiah itu pada dasarnya adalah halal dan mubah. Bahkan pada level tertentu bisa menjadi sunnah.¹³³ Sebab Rasulullah

¹³³ Budi Wahyono, "Studi Kasus Fiqh Muamalah (Undian Berhadiah)". Diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/studi-kasus-fiqh-muamalah-undian.html> 7 Februari 2015 jam 10:58 WIB

SAW telah bersabda yang artinya “saling bertukar hadiahlah kalian, maka kalian akan tambah cinta.”¹³⁴

Hadis yang mulia di atas menunjukkan bahwa pemberian hadiah akan menarik rasa cinta di antara sesama manusia, karena tabiat jiwa memang senang terhadap orang yang berbuat baik kepadanya. Maksud dari hadiah adalah pengaruhnya secara maknawi, bukan materi, sungguh adanya hadiah walaupun kecil atau sedikit akan dapat menumbuhkan cinta dan persaudaraan. Sifat yang mulia ini adalah sebagai salah satu akhlak kaum muslimin yang sepatutnya ada pada mereka. Namun yang namanya hadiah itu adalah akad yang tidak mengharuskan ada imbalan. Ketika seseorang memberi hadiah, maka bukan untuk mendapatkan suatu keinginan atau penebus sesuatu. Kalau untuk mendapatkan sesuatu, namanya bukan hadiah tapi membeli atau membayar.

Bentuk dari hadiah biasanya berbentuk undian berhadiah. Undian hadiah tanpa menarik iuran dari peserta, maksudnya kupon undian diberikan kepada peserta dengan cara cuma-cuma, maka hukum undian ini dibolehkan syariat karena tidak ada dalil yang melarangnya dan juga gharar yang terdapat dalam akad ini yang disebabkan ketidaktahuan peserta akan fisik hadiah yang mereka terima tidak berdampak merusak akad. Karena gharar ini dalam akad hibah bukan

¹³⁴ HR. al-Bukhārī dalam Al-Adabul Mufrad no. 594

akad jual beli. Dan gharar dalam akad hibah seperti yang telah dijelaskan hukumnya mubah.

8. Banyak iklan menarik pada bank Konvensional

Tabel 24 Iklan yang Menarik Pada Bank Konvensional

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Tidak Setuju	3	6.8
Ragu-ragu	13	29.5
Setuju	25	56.8
sangat Setuju	2	4.5
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Berdasarkan tabel 24 di atas dapat diketahui bahwa para santri setuju jika bank konvensional mengeluarkan iklan yang menarik. Iklan yang menarik tentu saja dapat mempengaruhi para santri untuk menggunakan jasa perbankan konvensional. Skor dari iklan yang menarik ini adalah 156.

Iklan atau promosi bertujuan untuk menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk. Namun iklan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk

penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits yang artinya "pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada."¹³⁵

Hadis ini menunjukkan bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada. Kejujuran ini juga berlaku saat sedang melakukan promosi atau iklan. Iklan yang dibuat menarik akan dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan jasa perbankan. Asalkan iklan yang dibuat tidak mengandung unsur penipuan.

9. Bank Konvensional Memiliki Respon yang Cepat Terhadap Keluhan Nasabah

Tabel 25 Respon yang Cepat dalam Menangani Keluhan

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Tidak Setuju	2	4.5
Ragu-ragu	13	29.5
Setuju	23	52.3
sangat Setuju	5	11.4
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

¹³⁵ HR. At-Tirmidzi dalam Muhib Abdul Wahab, *Selalu Ada Jawaban Selama Mengikuti Akhlak Rasulullah*, (Jakarta: Qultum Media, 2013) hlm:195

Berdasarkan tabel 25 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas santri setuju jika bank konvensional cepat merespon dalam menangani keluhan oleh nasabah. Pelayanan keluhan yang cepat ini juga dapat membuat para santri untuk menggunakan jasa bank konvensional. Skor dari kecepatan melayani keluhan ini adalah 161.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَتَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹³⁶

Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan

¹³⁶Qs al-Baqarah (2) 267

inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91

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

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.¹³⁷

10. Biaya Transaksi Bank Konvensioanl Relatif Murah

Tabel 26 Biaya Transaksi yang Murah

Kategori	Frequency	Percent
Sangat tidak Setuju	1	2.3
Tidak Setuju	7	15.9
Ragu-ragu	17	38.6
Setuju	13	29.5
sangat Setuju	6	13.6
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (2014)

Tabel 26 di atas menunjukkan bahwa mayoritas santri ragu-ragu jika biaya transaksi bank konvensioanl relatif murah. Skor dari biaya transaksi bank konvensioanl relatif murah ini adalah 148. Skor ini

¹³⁷ QS. An-nahl (16) 91

menunjukkan jika biaya transaksi bank konvensional relatif murah bukanlah menjadi alasan penting kenapa para santri menggunakan jasa bank konvensional.

11. Fasilitas Gedung Bank Konvensional Memadai

Tabel 27 Fasilitas Gedung yang Memadai

<i>Kategori</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Ragu-ragu	7	15.9
Setuju	30	68.2
sangat Setuju	7	15.9
Total	44	100.0

Sumber: Tabulasi Kuisioner (2014)

Berdasarkan tabel 27 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas santri setuju jika fasilitas gedung bank konvensional yang memadai menjadi salah satu alasan para santri untuk menggunakan jasa perbankan konvensional. Sering kali bangunan fisik dijadikan salah satu alasan untuk menimbulkan kepercayaan nasabah. Skor dari fasilitas gedung bank konvensional yang memadai adalah 176.

Berdasarkan uraian tentang Alasan santri Pondok Pesantren As-Salafiyah dan Al-Munawwir Masih Menggunakan Jasa Bank Konvensional di atas maka alasan tersebut dapat diurutkan sebagai berikut:

Tabel 28 Peringkat Alasan Santri Menggunakan Bank Konvensional

No	Faktor	Skor
----	--------	------

1	Lokasi ATM yang Mudah di Jangkau	190
2	Keamanan Dana yang Terjamin	179
3	Fasilitas Gedung Bank Konvensional Memadai	176
4	Teknologi yang digunakan bank Konvensional canggih	172
5	Banyak Fasilitas layanan pada Bank Konvensional	170
6	Bank Konvensional Memiliki Pelayanan yang Mudah dan Cepat	166
7	Banyak Jasa yang ditawarkan bank Konvensional	163
8	Bank Konvensional Memiliki Respon yang Cepat Terhadap Keluhan Nasabah	161
9	Banyak iklan menarik pada bank Konvensional	156
10	Banyak Hadiah yang Ditawarkan Bank Konvensional Kepada Nasabah	153
11	Biaya Transaksi Bank Konvensional Relatif Murah	148

Sumber: Data diolah (2014)

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana dirangkum dalam tabel 28 dapat diketahui bahwa alasan utama santri menggunakan jasa bank konvensional adalah lokasi ATM yang mudah dijangkau. Alasan selanjutnya adalah keamanan dana yang terjamin, fasilitas gedung, kecanggihan teknologi, banyak produk atau jasa yang ditawarkan, respon cepat terhadap keluhan. Sedangkan faktor yang dapat diabaikan alasan santri dalam memilih jasa perbankan konvensional adalah iklan yang menarik, hadiah yang ditawarkan dan biaya yang relatif murah.

Semua manusia mempunyai kebutuhan, yang merupakan akar permasalahan ekonomi. Kebutuhan manusia berkembang seiring dengan perkembangan peradaban termasuk kebutuhan para santri dalam menggunakan jasa perbankan. Penggunaan jasa perbankan pada era modern sekarang ini adalah sebuah kebutuhan, karena dapat memudahkan manusia

dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut al-Ghazālī kebutuhan (*ḥājāt*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya seperti kebutuhan makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin.

Para santri memiliki persepsi bahwa menggunakan perbankan konvensional tidak menjadi perosalan karena kebanyakan dari mereka memanfaatkan bank konvensional bukan untuk memperoleh keuntungan (bunga) tetapi hanya untuk kemudahan dalam pengiriman uang sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Alasan semacam ini adalah hal yang wajar karena kebanyakan dari santri adalah orang yang berasal dari jauh sehingga kemudahan proses kirim mengirim uang semakin mudah dan cepat.

Al-Ghazālī dalam kitab *al-Arbain fi Uṣūl al-Dīn* pada bab *fi Ṭalāb al-ḥalāl* menyatakan ketiga kebutuhan yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakian (sandang) dengan berbagai manfaat dan sarana yang harus dilalui. Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat, pakaian untuk menolak panas, dingin, dan kerusakan.

Dengan melihat kebutuhan para santri maka penggunaan jasa perbankan dapat mewujudkan kebutuhan mereka yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakian (sandang). Para santri yang masih bergantung

pada orang tua mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga pemanfaatan jasa perbankan sangat diperlukan.

Jika alasan para santri menggunakan jasa perbankan konvensional untuk memudahkan pengiriman uang pertanyaanya mengapa mereka tidak menggunakan perbankan syariah? Para santri mempunyai alasan lain kenapa masih menggunakan jasa perbankan syariah yaitu bank konvensional mempunyai banyak cabang sehingga lebih mudah untuk bertransaksi. Berbeda dengan bank syariah yang memiliki kantor yang masih sedikit sehingga sulit untuk dijangkau. Nejatullah Siddiqi menyatakan bahwa dalam melakukan pilihan konsumsi, cara yang dilakukan hanya dapat dilakukan oleh manusia rasional secara rasionalitas ekonomi. Setiap manusia diasumsikan rasional dalam setiap perilakunya, meskipun dalam kenyataan, perilakunya mungkin tidak rasional secara teoritis. Rasionalitas dalam perilaku pembelian konsumen muslim haruslah berdasarkan aturan Islam salah satunya adalah konsumen muslim dinyatakan rasional jika pembelanjaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.¹³⁸ Dengan demikian dalam memanfaatkan perbankan konvensional para santri sudah rasional karena mereka menggunakannya atas dasar kebutuhan.

¹³⁸ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan ..*hal. 96

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Para santri memiliki persepsi bahwa menggunakan perbankan konvensional tidak menjadi persoalan karena kebanyakan dari mereka memanfaatkan bank konvensional bukan untuk memperoleh keuntungan (bunga) tetapi hanya untuk kemudahan dalam pengiriman uang untuk memenuhi kebutuhan. Al-Ghazālī dalam kitabnya menyatakan ada tiga kebutuhan manusia yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakaian (sandang) dengan berbagai manfaat dan sarana yang harus dilalui. Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat, pakaian untuk menolak panas, dingin, dan kerusakan. Dengan melihat kebutuhan para santri maka penggunaan jasa perbankan dapat mewujudkan kebutuhan mereka yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakaian (sandang). Para santri yang masih bergantung pada orang tua mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga pemanfaatan jasa perbankan sangat diperlukan
2. Alasan utama santri menggunakan jasa bank konvensional adalah lokasi ATM yang mudah dijangkau. Alasan selanjutnya adalah keamanan dana yang terjamin, fasilitas gedung, kecanggihan teknologi, banyak produk atau jasa yang ditawarkan, respon cepat terhadap keluhan. Sedangkan faktor yang dapat

diabaikan alasan santri dalam memilih jasa perbankan konvensional adalah iklan yang menarik, hadiah yang ditawarkan dan biaya yang relatif murah.

3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penyusun memberikan saran kepada pihak terkait yaitu:

1. Kepada perbankan konvensional hendaknya menambah fasilitas ATM, hal ini dikarenakan fasilitas ATM merupakan salah satu alasan terkuat para santri untuk menggunakan jasa perbankan konvensional. Perbankan syariah juga diharapkan dapat menambah fasilitas ATM agar dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Kepada para peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian perbandingan antara alasan santri memilih bank syariah dan bank konvensional. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian bagaimana persepsi santri terhadap bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Abdul Husain. 2005. *al-Tariqi, al-Iqtisād al-Islāmī: Uṣūsun wa Mubāiun wa Akhdāf* Terj.M Irfan Syofwani, *Ekonomi Islam, Prinsip dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press
- al-Ghazālī. Tt. *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn II*. Kairo: Dār al-Ulūm al-Arābiyah
- al-Ghazālī. 1988. *Kitāb al-Arbāin fi Uṣūl al-Dīn*, Beirut: Dār al-Jaili
- al-Ghazālī. 1988. *al-Tibru al-Masbu' alā Nasīḥa al-Mulk*, Baerūt: Dār al-Kutub al-Ilmiyah
- al-Ghazālī. 2000. *al-Mustasfā fi Uṣūl al-Fiqh*, Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Al-Qardhawi Yusuf. 2002. *Bunga Bank Haram*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Antonia, Muhammad Syafi'I. 1999. "*Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*" *Mukaddimah Penulis*. Yogyakarta: Tazkia Institute.
- As-Suyuthi. Tt. *Al-Asybah wa al-Nazha'ir*. Beirut: Dār alKutub al-Ilmiyah
- Azmi, Huseai Syauqy, Bank Konvensional. Dikutip dari <http://gejeblog12.com/2013/11/bank-konvensional.html>, pada 11 Januari 2015 pada pukul 12.05
- Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas andalas 2, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dlam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*, 2010
- Basu Swasta Dhammesta dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Bauer, Raymond A., 1967. Consumer Behavior as Risk Taking, dalam Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, ed. Donald F. Cox, Bostosn: Division of Reaserch, Harvart Bussines School
- Berelson, Bernard dan Gray A. Steiner. 1964. *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt Brace Jovanovich

Budi Wahyono, "Studi Kasus Fiqh Muamalah (Undian Berhadiah)". Diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/studi-kasus-fiqh-muamalah-undian.html> 7 Februari 2015 jam 10:58 WIB

Bulletin Intro Edisi Oktober/Th. VI/2007

Chapra, Muhammad Umer. 1999. *Islam dan Tantangan Ekonomi Islam, Islamisasi Ekonomi Kontemporer*, terj. Ikhwan Abidin basri. Surabaya: Risalah Gusti.

Day, Ralp L., 1984. Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, dalam *Advances in Consumer research*, Vol. 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research

Direktorat Penelitian dan Pengaturan. 2000. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat DIY Dan Jawa Tengah Terhadap Perbankan Syariah*, Semarang: Bank Indonesia

Direktorat Penelitian dan Pengaturan. 2000. Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian. *Potensi, Prefensi, dan Perilaku Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa*. Jakarta: Bank Indonesia.

Donnelly, Jr, James H. dan John M. Ivanchevic, Post Purchase Reinforcement and Back-Out Behavior, *Journal of Marketing Research*, Agustus 1970

Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen 1992. Jakarta: PT Adi Pustaka

Fishbein in, Martin. 1967. "Attitudes and Prediction of Behavior", in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Edisi Martin Fishbein. New York: John Wiley

Fadhila, Lita Nala, 2014, *Pendidikan Karakter dengan Model Pesantren Salafi-Khalafi*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Galia Indonesia

Hermansyah. 2006. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta:Kencana

Herzberg, Federick. 1966. *Work and the Nature of Man*, Cleveland: William Collins; and Henk Theiry and Agnes M. Koopman-Iwerna. 1984. "Motivasion and Satisfaction", in *Handbook of Work and Organizational Psychology*, ed. P.J. Drenth New York: John Wiley

- <http://blogmustafa87.blogspot.com/2014/01/perbedaan-bank-syariah-dengan-bank.html>, diakses pada tanggal 9 Januari 2015, pukul 09.15
- <http://gejeblog12.blogspot.com/2013/11/bank-konvensional.html>, diakses pada tanggal 11 Januari 2015 pada pukul 12.05
- <https://danzoo46.wordpress.com/2012/04/02/perbedaan-bank-syariah-dengan-bank-konvensionalum/> diakses pada tanggal 11 Januari 2015 pukul 06.00
- <http://www.as-salafiyah.com/2009/10/model-sistem-kredit-semester-sks.html>, diakses pada tanggal 10 November pada pukul 10.00
- <http://www.as-salafiyah.com/2009/10/profil-pondok-pesantren-assalafiyah.html>, diakses pada tanggal 10 November 2014, pada pukul 09.35
- <https://safrilblog.wordpress.com/2013/03/11/pengertian-bank/>, diakses pada tanggal 10 januari pukul 20.30
- Ibrahim Al-Bajuri. Tt. *Hasyiyat al-Bajuri*. Semarang: Usaha Keluarga
- Imadudin Yuliadi. 2001. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Imam Bukhari dalam Shahinya, Kitab Al-Buyu', Bab As-Suhulah Was Samahah Fisy Syiraa' Wal Bai' Wa Man Thalaba Haqqan Falyatlubhu Fi Afaf. hadits no 2076
- Jaih Mubarak. 2002. *Kaidah Fiqh: Sejarah dan Kaidah Asasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Jalaluddin Rakhmat. 2007. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kasmir. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmire, 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kassarjian, Harold H. dan Mary Jane Sheffet, 1981 "Personality and Consumer Behavior: An Update" in Perspectives in Consumer Behavior, ed. Harold H. Kassarjian dan Thomas S. Robertson Glenview, IL: Scott, Foresman

- Kotler Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan edisi kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Grey Amstrong. 2006. *Principle of Marketing*. 11th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: prentice Hall
- Kotler, Philip dan Murali K. Mantrala, Flawed Products: Consumer Responses and Marketer Strategies, *Journal of Consumer Marketing*, Summer 1985
- Kotler, Philip. 1995. *Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa: ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat,
- Krech, David; Richard S. Crutchfield, dan Egerton L. Ballachey. 1962. *Individual in Society*, New York: McGraw-Hill, Bab 2.
- M. Quraish Shihab. 2000. *Tafsir al Mishbah*. Bandung: Lentera Hati
- M. Quraish Shihab. 2002. *Tafsir al Mishbah vol. II.*, Ciputat : Lentera Hati
- Manan, Muhammad Abdul. 1993. *Ekonomi Islam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Mardalis. 1995. *Metode Penelitian, suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maslow, Abraham. 1954. *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row
- Moschis, George 1985. *The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents*, *Journal of Consumer Research*.
- Muchlis Usman. 2002. *Kaedah-Kaedah Ushuliyah*. Jakarta: Rajawali Press, th.
- Muhammad Muflih. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Muhammad Nejatullah Siddiqi. 1991. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, terj. Anas Sidiq. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution. 2001. *Metode Researh (penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Patilima, Hamid, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta

- PSEI-U, Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.2004
- PSEI-UB, “ Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Timur “, Centre For Business & Islamic Economics Studies, Faculty of Economics – Brawijaya University dan Bank Indonesia, 2000
- Ridwan, M. Deden (ed), 2001, Tradisi Baru Penelitian Agama Islam Tinjauan Antar Disiplin Ilmu Bandung: Nuansa
- Riwayat Bukhari, Kitab Buyuu’, Fathul bari 4/323 dan Muslim Kitab Albir 4/2026
- Rohman, Abdur. 2012. “Konstruksi Teori Konsumsi al-Ghazālī”. *Disertasi*. Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Sadhana, Kridawati. *Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturası Nilai-nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 16, No.3 September 2012
- Sayid ahmad al-Hasyimi Afand. 2000. *Muhtasor Ahaadis An-nabawi*, (Jeddah: Maktabah daar ihyaul kutub al arobiyah
- Scgiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*, 6th ed. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall
- Sembiring, Sentosa. 2000. *Hukum Perbankan*. Bandung: Mandar Maju
- Sentosa Sembiring. 2000. *Hukum Perbankan*. Bandung: Mandar Maju
- Simorangkir, O.P. 1983. *Dasar-dasar dan Mekanisme Perbankan* . Cet. I ekanisme Perbankan . Cet. IV. Jakarta: Yagrat
- Soeratno dan Linolin Arsyat. 1988. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Peretakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Spiro, Rosann L. 1983. Persuasion in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*
- Sri Wigati. 2011. “Perilaku Konsumen dalam perspektif Islam,”. *Jurnal Maliyah* Vol. 01, No. 01, Juni 2011
- Steven Pressman. 2004. *Lima Puluah Pemikir Ekonomi Dunia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sudjana, Nana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi
- Suherman Rosyidi. 1996. *Pengantar Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sulaiman, Muhammad dan Aizudinur Zakaria. 2010. *Jejak bisnis Rasulullah*, Terj Gita Ramadhona (Jakarta: PT Mizan Republika)
- Sumarni,Murti. 2002.*Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty
- Supardi, 2005, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press
- Susilo, Y. Sri; Sigit Triandaru, dan A. Totok Budi Santoso, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat,
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tybout, Alice M.; Bobby J. Calder, dan Brian Sterenthal, using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies, *Journal of Marketing Research*, Februari 1981
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, Budi S. 2001. *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga* kumpulan makalah. Jakarta : Elsas
- Wasito, Hermawan, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju
- _____. 1992. *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran* . Bandung: Mandar Maju,
- Zuhri, Muhammad, 1997, *Riba Dalam Al-qur'an dan Masalah Perbankan* (Sebuah Tilikan Antisipatif), Jakarta: PT. RajaGravindo

LAMPIRAN KE-1

IDENTIAS RESPONDEN PENELITIAN

Pondok Pesantren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Al-Munawwir	30	50.0	50.0	50.0
	As-Salafiyah	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	=< 20 Tahun	24	40.0	40.0	40.0
	21-24 Tahun	32	53.3	53.3	93.3
	>=25 Tahun	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	38	63.3	63.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	34	56.7	56.7	56.7
Sekolah Menengah Atas	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Jenis Bank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bank Syariah	9	15.0	15.0	15.0
Bank Konvensional	37	61.7	61.7	76.7
Bank Syariah dan Bank Konvensional	7	11.7	11.7	88.3
Lembaga Keuangan Lainnya	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 Bulan	8	13.3	13.3	13.3
< 1 Tahun	14	23.3	23.3	36.7
1-3 Tahun	10	16.7	16.7	53.3
> 3 Tahun	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Informasi mengenai Bank

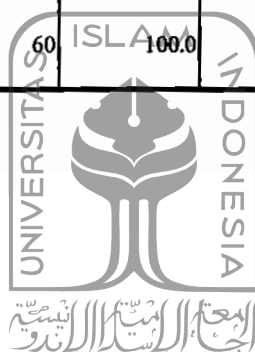
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Radio dan TV	7	11.7	11.7	11.7
Surat Kabar atau Papan Iklan	7	11.7	10.0	21.7
Pegawai Bank	7	11.7	11.7	33.3
Saudara, teman atau tetangga	39	65.0	65.0	98.3
Total	60	100.0	100.0	

Tujuan menggunakan jasa Perbankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Untuk menabung	16	26.7	26.7	26.7
Jasa pengiriman uang	8	13.3	13.3	40.0
Untuk mengirim dan menyimpan uang	32	53.3	53.3	93.3
tidak untuk menyimpan dan mengirim uang	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Jumlah tabungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 500.000	25	40.0	40.0	40.0
500.000 s/d 1.000.000	17	28.3	28.3	68.3
1.000.000 s/d 2.000.000	9	15.0	15.0	83.3
> 2.000.000	9	15.0	15.0	98.3
Total	60	100.0	100.0	



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PERSEPSI

NO	1	2	3	4	5	6
1	5	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4
4	2	4	3	4	2	4
5	5	5	5	1	5	5
6	3	4	5	2	4	4
7	3	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5	4
9	4	5	5	2	5	4
10	3	4	3	4	4	5
11	4	4	4	2	4	4
12	1	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	4
14	4	4	3	3	4	4
15	4	4	5	5	2	5
16	5	5	5	4	5	5
17	5	5	4	3	4	3
18	4	4	3	5	4	4
19	5	4	4	4	4	4
20	3	3	3	2	3	3

21	4	5	4	2	2	4
22	4	5	4	4	4	5
23	5	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	2	4	4
26	2	4	2	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5
29	4	4	3	4	3	3
30	3	5	4	4	4	4
31	4	5	4	2	4	4
32	4	4	4	2	4	4
33	4	4	4	2	4	4
34	2	5	4	2	5	5
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	2	4	5
37	5	5	4	4	4	4
38	3	4	3	2	4	3
39	3	3	4	5	3	4
40	2	4	4	1	3	4
41	3	4	3	2	4	4
42	4	4	4	1	4	5
43	5	4	3	2	3	4

44	4	4	4	4	4	3
	168	188	172	141	171	181



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PELAYANAN

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
7	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
8	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
9	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4
10	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4
11	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
12	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4
13	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
14	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
15	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4
16	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
18	5	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3
19	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3

20	5	3	2	5	3	5	2	5	2	3	4
21	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3
22	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
24	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5
29	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
30	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4
31	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
32	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4
35	4	2	2	1	4	3	2	2	3	3	4
36	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	1	3	2	1	1	3	1	1	5
39	4	5	5	4	2	5	3	4	4	5	5
40	4	4	4	5	5	5	5	1	3	3	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
42	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

43	5	4	1	3	5	5	4	2	4	4	3
44	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
	190	170	166	172	163	179	153	156	161	148	176



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

DISTRIBUSI JAWABAN TENTANG PERSEPSI

Kedekatan Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
Tidak Setuju	4	9.1	9.1	11.4
Ragu-ragu	8	18.2	18.2	29.5
Setuju	20	45.5	45.5	75.0
sangat Setuju	11	25.0	25.0	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Bank Konvensional Mempunyai Banyak Cabang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	2	4.5	4.5	4.5
Setuju	28	63.6	63.6	68.2
sangat Setuju	14	31.8	31.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Bank Konvensional Sudah Lama Beroperasi dan Sudah Terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
	Ragu-ragu	9	20.5	20.5	22.7
	Setuju	27	61.4	61.4	84.1
	sangat Setuju	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Besar Kecilnya Bunga bank Tidak menjadi Masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Setuju	3	6.8	6.8	6.8
	Tidak Setuju	14	31.8	31.8	38.6
	Ragu-ragu	2	4.5	4.5	43.2
	Setuju	21	47.7	47.7	90.9
	sangat Setuju	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Faktor Keluarga atau lingkungan yang mempengaruhi penggunaan jasa bank Konvensioanl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6.8	6.8	6.8
Ragu-ragu	5	11.4	11.4	18.2
Setuju	30	68.2	68.2	86.4
sangat Setuju	6	13.6	13.6	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Banyak Layanan kemudahan bertransaksi yang disediakan bank Konvensional dengan bekerjasama dengan pusat perbelanjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	5	11.4	11.4	11.4
Setuju	29	65.9	65.9	77.3
sangat Setuju	10	22.7	22.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

DISTRIBUSI JAWABAN TENTANG PELAYANAN

Lokasi ATM yang mudah dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
	Ragu-ragu	1	2.3	2.3	4.5
	Setuju	24	54.5	54.5	59.1
	sangat Setuju	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Banyak Fasilitas layanan pada Bank Konvensional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	9.1	9.1	9.1
	Ragu-ragu	5	11.4	11.4	20.5
	Setuju	28	63.6	63.6	84.1
	sangat Setuju	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Bank Konvensional memiliki pelayanan yang mudah dan Cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	2	4.5	4.5	4.5
Tidak Setuju	2	4.5	4.5	9.1
Ragu-ragu	9	20.5	20.5	29.5
Setuju	22	50.0	50.0	79.5
sangat Setuju	9	20.5	20.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Teknologi yang digunakan bank Konvensional canggih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
Tidak Setuju	1	2.3	2.3	4.5
Ragu-ragu	7	15.9	15.9	20.5
Setuju	27	61.4	61.4	81.8
sangat Setuju	8	18.2	18.2	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Banyak Jasa yang ditawarkan bank Konvensional

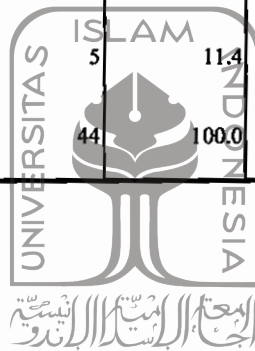
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.8	6.8	6.8
	Ragu-ragu	13	29.5	29.5	36.4
	Setuju	22	50.0	50.0	86.4
	sangat Setuju	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Keamanan Dana yang Terjamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	1	2.3	2.3	4.5
	Ragu-ragu	5	11.4	11.4	15.9
	Setuju	24	54.5	54.5	70.5
	sangat Setuju	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Banyak hadiah yang ditawarkan bank konvensional kepada nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
Tidak Setuju	2	4.5	4.5	6.8
Ragu-ragu	21	47.7	47.7	54.5
Setuju	15	34.1	34.1	88.6
sangat Setuju	5	11.4	11.4	100.0
Total	44	100.0	100.0	



Banyak iklan menarik pada bank Konvensional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
Tidak Setuju	3	6.8	6.8	9.1
Ragu-ragu	13	29.5	29.5	38.6
Setuju	25	56.8	56.8	95.5
sangat Setuju	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Bank Konvensional memiliki respon yang cepat terhadap keluhan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	2	4.5	4.5	6.8
	Ragu-ragu	13	29.5	29.5	36.4
	Setuju	23	52.3	52.3	88.6
	sangat Setuju	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Biaya transaksi bank konvensional relatif murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Setuju	1	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	7	15.9	15.9	18.2
	Ragu-ragu	17	38.6	38.6	56.8
	Setuju	13	29.5	29.5	86.4
	sangat Setuju	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fasilitas gedung bank konvensional memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	15.9	15.9	15.9
	Setuju	30	68.2	68.2	84.1
	sangat Setuju	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

LAMPIRAN KE-2

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mufidatul Fitriah Muzakie
NIM : 11913114
Pekerjaan : Mahasiswi Universitas Islam Indonesia
Prodi : Hukum Bisnis Syariah

Telah mengadakan wawancara dengan salah satu Ustaz (pengajar) pondok pesantren As-Salafiyyah pada tanggal 6 November 2014 tentang “Persepsi Santri Terhadap Penggunaan Jasa Bank Konvensional di Pondok Pesantren As-Salafiyyah dan Pondok Pesantren Al-Munawwir”

Demikian surat ini keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan yang berkepentingan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 November 2014

(Ust. Ilzam)

Responden/Narasumber

DESKRIPSI HASIL WAWANCARA

1. Pen : Apakah anda menggunakan jasa perbankan? Bank syariah atau bank konvensional?

Nar : Iya, saya menggunakan jasa bank konvensional.

2. Pen : Sejauh ini apa alasan anda menggunakan bank konvensional?

Nar : Menurut pendapat saya pribadi, bahwa dugaan saya tentang pondok pesantren itu anti terhadap bank. Namun, sering juga terjadi dialog dalam pesantren yang dikenal dengan bahtsul masail. Hasil dari bahtsul masail itu ditunjukkan bahwa hukum dari bunga bank itu sendiri adalah khilaf. Arti dari khilaf yaitu, ada ulama yang mengharamkan, ada juga ulama yang tidak mengharamkan. Atas dasar itu, karena masih khilaf saya pribadi masih menggunakan bank konvensional. Memang kenyataannya lebih enak menggunakan bank konvensional.

3. Pen : Menurut anda bagaimana pelayanan antara bank konvensional dengan bank syariah?

Nar : Pelayanan bank konvensional cukup baik karena saya sudah lama menggunakan bank konvensional dan nyaman menggunakannya. Saya pernah menjadi nasabah salah satu bank syariah. diawal-awal gratis tidak ada biaya administrasi, ternyata di akhir malah ada biaya administrasi, hal itu bisa mengecewakan nasabah. Kalau missal ada fatwa dari kyiai sepuh, santri tidak boleh menggunakan bank khususnya bank konvensional, pasti santri akan mengikuti untuk tidak menggunakan. Namun, pesantren sini tidak ada fatwa tersebut.

4. Pen : Tentang perhitungan bunga, bagaimana pendapat anda tentang perhitungan bunga bank?
- Nar : Karena saya pernah menjadi nasabah bank konvensional dan bank syariah, saya pernah menghitung. Meskipun di bank syariah memang tidak ada bunga, namun masih tetap ada bagi hasil. Ada standart perhitungannya, kalau tidak salah menggunakan ekuivalen red. Kalau di bank konvensional itu bunganya 5%, sebenarnya kalau di bank syariah jika dihitung maka standart bunganya sebenarnya adalah 7%, meskipun begitu ada juga bank syariah yang benar-benar non administrasi. Tetapi kalau memang sudah nyaman dengan bank konvensional, lalu untuk apa berpindah ke bank syariah.
5. Pen : Berkaitan dengan pondok pesantren, apakah ada kerjasama antara pondok pesantren dengan bank?
- Nar : Kerjasama secara resmi dengan bank belum ada. Individu masing-masing santri. Sebagai sarana transfer kiriman bulanan.
6. Pen : Terkait materi pembelajaran, apakah ada materi khusus tentang perbankan?
- Nar : Tidak ada. Hanya secara global tentang muamalah. Karena teksnya masih menggunakan kitab kuning, menggunakan fiqih klasik.

LAMPIRAN KE-3

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mufidatul Fitriah Muzakie

NIM : 11913114

Pekerjaan : Mahasiswi Universitas Islam Indonesia

Prodi : Hukum Bisnis Syariah

Telah mengadakan wawancara dengan salah satu pengurus dan ketua pondok pesantren Al-Munawwir komplek R2 pada tanggal 10 November 2014 tentang "Persepsi Santri Terhadap Penggunaan Jasa Bank Konvensional di Pondok Pesantren As-Salafiyah dan Pondok Pesantren Al-Munawwir"

Demikian surat ini keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan yang berkepentingan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 November 2014

(Lita Nala Fadhila)

Responden/Narasumber

DESKRIPSI HASIL WAWANCARA

1. Pen : Apakah anda menggunakan jasa perbankan? Bank syariah atau bank konvensional?
- Nar : Iya, saya menggunakan bank konvensional.
2. Pen : faktor apa yang mempengaruhi anda menjadi nasabah bank konvensional?
- Nar : Karena didaerah saya tinggal belum ada bank syariah, hanya bank konvensional saja. Dikarenakan faktor orang tua juga menggunakan bank konvensional, sekaligus untuk pengiriman uang per bulan, sehingga lebih mudah jika menggunakan bank yang sama. Namun saya juga menjadi nasabah bank syariah, tetapi hanya untuk jasa menyimpan uang atau menabung saja.
3. Pen : Menurut anda Bagaimana pelayanan antara bank konvensional dengan bank syariah?
- Nar : Lebih bagus pelayanan bank konvensional dan lebih lengkap. Saya pernah mencoba mengirim uang tunai tanpa langsung ke bank tetapi melalui atm, namun ternyata tidak bisa dikarenakan tidak ada atm yang menyediakan pengiriman uang tunai melalui atm. Berbeda dengan dengan bank konvensional yang lebih lengkap pelayanannya, lebih mudah, dan banyak cabangnya dimana-mana.
4. Pen : Terkait dengan bunga bank. Bagaimana pendapat anda
- Nar : Sebenarnya hal itu meresahkan saya juga. Namun saya tidak

bisa menolak begitu saja. Karena saya sudah lama dan percaya menggunakan bank konvensional dan sampai saat ini masih tetap menggunakan jasa bank konvensional.

5. Pen : Terkait materi pondok pesantren, apakah ada materi khusus membahas tentang perbankan?

Nar : Tidak ada, lebih banyak diskusi di kelas ketika dan lebih banyak bertanya secara pribadi.

6. Pen : Antara pondok pesantren dengan bank apakah ada kerjasama diantara keduanya?

Nar : Iya, sebenarnya ada kerjasama dengan pondok pesantren, namun dengan salah satu bank syariah, tetapi pelayanan mereka kurang bagus, padahal banyak santri yang berminat untuk menjadi nasabah. Dari pihak bank syariah nya tidak konsisten untuk datang ke pondok setiap bulannya untuk pengumpulan uang bagi yang menabung. Dan ada masalah tentang transaksi yang sedikit rumit, bisa diselesaikan namun prosesnya sangat panjang.

LAMPIRAN KE-4

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Santriwan/santriwati Pondok Pesantren

Di

Jalan Kaliurang, Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan program Magister Studi Islam di Universitas Islam Indonesia dalam bentuk tugas akhir penyusunan tesis yang berjudul **“Persepsi Santri Terhadap Penggunaan Jasa Bank Konvensional (di PP. As-Salafiyah dan PP. Al-Munawwir)”** dengan ini saya mohon kesediaan santriwan/santriwati untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk keperluan akademis dan penelitian ilmiah khususnya dalam ilmu hukum bisnis syariah. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari santriwan/santriwati sesuai kondisi di pondok pesantren.

Atas kerjasama dan kesediaan santriwan/santriwati, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Mufidatul Fitriah. M

A. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Dibawah ini ada beberapa kelompok pertanyaan yang seluruhnya berkaitan dengan persepsi santri terhadap jasa bank konvensional. Oleh karena itu sangat diharapkan santriwan/santriwati dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut sesuai dengan pandangan dan pendapat yang sebenarnya.

B. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin : L/P
 Pendidikan :

C. Aspek tentang Responden

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat santriwan/santriwati dengan cara memberikan tanda *cross (x)* pada jawaban yang tersedia.

1. Apakah anda nasabah Bank?
 - a. Bank Syariah
 - b. Bank Konvensional
 - c. Bank Syariah dan Bank Konvensional
 - d. Lembaga Keuangan lain
2. Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank?
 - a. 6 bulan
 - b. < 1 tahun
 - c. 1-3 tahun
 - d. > 3 tahun
3. Dari mana anda mengenal Bank?
 - a. Radio dan tv
 - b. Surat kabar atau papan iklan
 - c. pegawai bank
 - d. saudara, teman, atau tetangga
4. Apa yang menjadi pengaruh anda menggunakan jasa perbankan?
 - a. Untuk menabung/simpan
 - b. Jasa pengiriman uang
 - c. untuk keduanya
 - d. tidak keduanya
5. Jumlah uang yang tersimpan di bank?
 - a. < 500.000
 - b. 500 - 1.000.000
 - c. 1.000.000 – 2.000.000
 - d. > 2.000.000

D. Penilaian terhadap Persepsi

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat santriwan/santriwati dengan cara memberikan tanda *cross* (x) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan :

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

- Kedekatan lokasi bank konvensional dengan tempat tinggal mendorong saya untuk menabung di bank konvensional.

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
- Bank konvensional mempunyai banyak cabang diberbagai kota sehingga mudah untuk bertransaksi.

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
- Bank konvensional sudah beroperasi lebih lama dan sudah terpecaya

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
- Besar kecil bunga bank konvensional tidak menjadi permasalahan

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
- Faktor keluarga atau lingkungan sekitar yang mempengaruhi penggunaan jasa bank konvensional

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	

6. Banyak layanan kemudahan bertransaksi yang disediakan bank konvensional bekerjasama dengan pusat perbelanjaan atau pusat keramaian yang lain.
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |

E. Penilaian terhadap pelayanan

1. Lokasi ATM yang mudah dijangkau
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
2. Banyak fasilitas layanan pada bank konvensional
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
3. Bank konvensional memiliki pelayanan yang mudah dan cepat
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
4. Teknologi yang digunakan bank konvensional canggih
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
5. Banyak macam jasa yang ditawarkan bank syariah
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
6. Keamanan dana yang terjamin
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
7. Banyak menawarkan hadiah pada nasabah bank konvensional
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Ragu-ragu | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |

- 8. Banyak menawarkan iklan yang menarik melalui berbagai media.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

- 9. Bank konvensional memiliki respon yang cepat terhadap atas keluhan nasabah
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

- 10. Biaya transaksi bank konvensional relative murah
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

- 11. Fasilitas gedung yang memadai
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat setuju

F. Pendapat Responden

- 1. Jelaskan pendapat anda tentang penggunaan jasa perbankan konvensional dan bagaimana menurut anda tentang bunga bank?

.....
.....
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
.....
.....

- 2. Faktor apa saja yang mempengaruhi anda memilih dan masih menggunakan jasa perbankan konvensional? Jelaskan!

.....
.....
.....
.....
.....