

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia , Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayes adalah benar atau berguna.

Dalam pengertian lain, Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan.

Menurut al-Ghazali manusia memperoleh pengetahuan melalui dua cara yaitu belajar di bawah bimbingan seorang guru dengan menggunakan indra serta akal dan belajar yang bersifat rabbani atau belajar ladunni dengan memperoleh pengetahuan dari hati secara langsung melalui ilham dan wahyu. (Mahmud, 2010 : 204) Pengetahuan atau kognitif merupakan bagian yang penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih lama bertahan daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. (Notoadmodjo, 2007 : 144) Terdapat enam tingkatan di dalam domain kognitif, yaitu (Wawan, 2011 :13):

1. Tahu (*Know*)

Tahu merupakan pengetahuan paling rendah, diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajarinya dan dapat diukur dengan kata kerja menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, maupun menyatakan.

2. Memahami (*Comprehension*)

Memahami artinya suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang apa yang diketahui sehingga orang yang paham terhadap suatu materi dapat menjelaskan, menyebutkan contoh atau menyimpulkan objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi merupakan kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi, seperti penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya.

4. Analisis (*Analysis*)

Analisis merupakan suatu kemampuan untuk menyatakan materi ke dalam komponen-komponen tetapi masih ada kaitannya satu sama lain.

5. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu formulasi yang baru.

6. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri maupun menggunakan kriteria yang telah ada.

B. Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Pesantren menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti, “asrama tempat santri atau tempat murid-murid belajar mengaji.” Akar kata pesantren berasal dari kata “santri” mendapat awalan “pe” dan akhiran “an”, yang berarti tempat para santri menuntut ilmu (Ali Anwar, 2011: 22).

Dalam pemakaian sehari-hari, istilah “pesantren” bisa disebut dengan “pondok” saja atau kedua kata ini digabung menjadi “pondok pesantren”. Secara esensial, semua istilah ini mengandung makna yang sama, kecuali sedikit perbedaan. Asrama yang menjadi penginapan santri sehari-hari dapat dipandang sebagai pembeda antara pondok dan pesantren. Sebenarnya penggunaan gabungan kedua istilah tersebut menjadi “pondok pesantren” lebih mengakomodasikan karakter keduanya. Menurut M. Arifin (dalam Mujamil Qomar, 2005: 2), pondok pesantren diartikan sebagai:

Suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek) dimana santri-santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada di bawah kedaulatan dari leadership seorang atau beberapa orang kiai dengan ciri-ciri khas yang bersifat kharismatik serta independen dalam segala hal.

Penyebutan “pondok pesantren” dianggap kurang singkat padat. Selagi pengertiannya dapat diwakili dengan istilah yang lebih singkat, para penulis cenderung meninggalkan istilah yang panjang. “Pesantren” lebih tepat digunakan untuk menggantikan “pondok” dan “pondok pesantren”.

2. Sejarah Pesantren di Indonesia

Berdirinya dan perkembangan pesantren, tidak dapat dipisahkan dengan zaman Walisongo, sehingga tidak berlebihan bila dikatakan pondok pesantren yang pertama kali adalah pondok pesantren yang didirikan oleh Syekh Maulana Malik Ibrahim. Syekh Maulana Malik Ibrahim yang wafat pada 12 Rabi' ul Awal 822 H bertepatan dengan 8 April 1419 M adalah orang pertama dari walisongo yang menyebarkan Agama Islam di Jawa (Wahjoetomo, 1997: 70), sehingga dapat disimpulkan bahwa lembaga pesantren itu sudah ada sejak abad ke-15.

Sebagai institusi pendidikan Islam yang dinilai paling tua, pesantren memiliki akar transmisi sejarah yang jelas. Meskipun demikian, masih ada perbedaan pemahaman di kalangan ahli sejarah tentang tokoh yang pertama kali mendirikan pesantren. Sebagian berpendapat bahwa Syaikh Maulana Malik Ibrahim (Syaikh Maghribi) dari Gujarat adalah orang yang pertama kali mendirikan pondok pesantren di tanah Jawa. (Mujamil Qomar, 2005: 7)

Dalam perkembangan pesantren, tokoh yang dianggap berhasil mendirikan dan mengembangkan pesantren dalam arti yang sesungguhnya adalah Raden Rahmat (Sunan Ampel) yang telah mendirikan pesantren di Kembang Kuning, kemudian pindah ke Ampel Denta, Surabaya, dan mendirikan pesantren di sana, dan di sana misi keagamaan dan pendidikan mencapai sukses, sehingga setelahnya banyak bermunculan pesantren-pesantren yang didirikan oleh para santrinya, di antaranya adalah pondok pesantren Giri yang didirikan oleh Sunan Giri, pesantren Demak oleh Raden Fatah, pesantren Tuban oleh Sunan Bonang (Wahjoetomo, 1997: 71).

Pengenalan pesantren sebagai sebuah wadah untuk mengkaji ilmu agama Islam, serta kebudayaan Islam yang pada masa selanjutnya mengalami akulturasi dengan budaya lokal. Ketika itu Sunan Ampel mendirikan sebuah padepokan di sebuah wilayah, tanah perdikan yang diberikan oleh Raja Majapahit kepada Sunan Ampel karena jasanya dalam melakukan pendidikan moral kepada abdi dalem dan masyarakat majapahit pada saat itu, wilayah tersebut kemudian di namakan Ampel Denta yang terletak di kota Surabaya saat ini dan menjadikannya sebagai pusat pendidikan di Jawa. (Djaelani, 1994 ;12)

3. Elemen-Elemen Pesantren

Lahirnya suatu pesantren berawal dari beberapa elemen dasar yang selalu ada di dalamnya. Ada lima elemen pesantren, antara satu dan lainnya tidak dapat dipisahkan. Kelima elemen tersebut adalah kyai, santri, pondok, masjid, dan pengajaran kitab klasik (kitab kuning) (Amin & Hanif., 2004: 25).

a. Kyai

Kyai atau pengasuh pondok pesantren merupakan elemen yang sangat esensial bagi suatu pesantren. Kyai di pondok pesantren biasanya juga sekaligus sebagai penggagas dan pendiri dari pesantren yang bersangkutan. Di sini, kyai mengacu pada pengertian yakni gelar yang diberikan kepada para pemimpin agama Islam atau pondok pesantren dan mengajarkan berbagai jenis kitab-kitab klasik (kuning) kepada para santrinya (Amin & Hanif, 2004: 28).

b. Santri

Santri adalah siswa atau murid yang belajar di pesantren. Dalam pemakaian bahasa modern, santri memiliki arti sempit dan arti luas.

Dalam pengertian sempit, santri adalah seorang pelajar sekolah agama, sedangkan pengertian yang lebih luas dan umum, santri mengacu pada seorang anggota bagian penduduk Jawa yang menganut Islam dengan sungguh-sungguh, rajin shalat, pergi ke masjid pada hari Jum'at dan sebagainya (Ali Anwar, 2011: 22).

c. Pondok

Sebuah pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional dimana siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan seorang (atau lebih) guru yang lebih dikenal dengan sebutan "kyai". Asrama untuk para santri berada dalam lingkungan kompleks pesantren dimana kyai bertempat tinggal yang juga menyediakan sebuah masjid untuk beribadah, ruangan untuk belajar dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang lain. Pondok, asrama bagi para santri, merupakan ciri khas tradisi pesantren, yang membedakannya dengan sistem pendidikan tradisional di masjid-masjid yang berkembang di kebanyakan wilayah Islam dinegara-negara lain. Pondok tempat tinggal santri merupakan elemen paling penting dari tradisi pesantren, tapi juga penopang utama bagi pesantren untuk terus berkembang. (Dhofier, 2011:80)

d. Masjid

Kedudukan masjid sebagai pusat pendidikan dalam tradisi pesantren merupakan manifestasi universalisme dari sistem pendidikan Islam tradisional. Dengan kata lain, kesinambungan sistem pendidikan Islam yang berpusat pada masjid sejak Masjid Qubba didirikan dekat Madinah pada masa Nabi Muhammad SAW. tetap terpancar dalam sistem pesantren. (Zamakhsyari, :85)

e. Pengajaran Kitab Kuning

Berdasarkan catatan sejarah, pesantren telah mengajarkan kitab-kitab klasik, khususnya karangan-karangan madzhab syafi'iyah. Pengajaran kitab-kitab kuning berbahasa Arab dan tanpa harakat atau sering disebut kitab Gundul merupakan satu-satunya metode yang secara formal diajarkan dalam komunitas pesantren di Indonesia.

Keseluruhan kitab-kitab klasik yang diajarkan di pesantren dapat digolongkan ke dalam delapan kelompok. Delapan kelompok tersebut adalah nahwu (sintaksis) dan shorof (morfologi), fiqh, ushul fiqh, hadit, tafsir, tauhid, tassawuf dan etika, dan cabang lain seperti tarikh dan balaghah (Amin & Hanif, 2004: 39)

C. Bank

1. Pengertian Bank

- a. 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.
- b. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- c. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (undang-undang, 1998)

Sedangkan menurut Menurut Hasibuan (2008:7) mendefinisikan bahwa bank adalah dana 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.

Secara sederhana bank menurut Kasmir (2008: 11) adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya.

Selanjutnya Menyalurkan dana ke masyarakat, bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Tentu saja sebelum kredit diberikan bank terlebih dahulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak.

Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (clearing), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso), letter of credit (L/C), safe deposit box, bank garansi, bank notes, travelers cheque dan jasa lainnya.

2. Fungsi Bank

Kegiatan yang ada dalam bank ditentukan oleh fungsi – fungsi yang melekat pada bank tersebut. Menurut Undang – Undang RI Nomor 10 tahun 1998 fungsi bank tersebut diuraikan sebagai berikut :

- a. Fungsi pengumpulan dana, adalah dana dari masyarakat yang disimpan di bank yang merupakan sumber dana untuk bank selain dana bank,
- b. Fungsi pemberian kredit, dana yang dikumpulkan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito harus segera diputar karena sebab dari dana tersebut bank akan terkena beban bunga, jasa giro bunga deposito, bunga tabungan, dan biaya operasional seperti gaji, sewa gedung dan penyusutan.
- c. Fungsi penanaman dana dan investasi, biasanya mendapat imbalan berupa pendapatan modal yang bisa berupa bunga, laba dan deviden.
- d. Fungsi pencipta uang, adalah fungsi yang paling pokok dari bank umum jika dilihat dari sudut pandang ekonomi makro. Tetapi dari sudut pandang manajer bank, bahwa dengan melupakan sama sekali fungsi ini tidak akan berpengaruh terhadap maju mundurnya bank yang dipimpinnya.
- e. Fungsi pembayaran, transaksi pembayaran dilakukan melalui cek, bilyet giro, surat wesel, kupon dan transfer uang.

Secara umum, fungsi utama dari bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai financial intermediary. Menurut (Triandaru, 2006 : 9) secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai berikut :

a. Agen Of Trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menyimpan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mampu menempatkan dan menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya, debitur akan mengelola dana pinjaman dengan baik, debitur akan mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan debitur akan mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.

b. Agen Of Development

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investas, distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelenvaran kegiatan

investasi, distribusi, dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

c. *Agen Of Service*

Disamping melakukan kegiatan penghimpun dan penyalur dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank dan penyelesaian tagihan.

D. Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang secara operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah. Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya, mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana.¹

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respons dari kelompok ekonomi dan praktisi

¹ Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 83.

perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam.²

2. Konsep Dasar Bank Syariah

Prinsip bank syariah dalam pengolahan harta menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Harta harus dimanfaatkan untuk hal-hal produktif terutama kegiatan investasi yang merupakan landasan aktivitas ekonomi dalam masyarakat. Tidak setiap orang mampu secara langsung menginvestasikan hartanya untuk menghasilkan keuntungan oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga perantara yang menghubungkan masyarakat pemilik dana dan pengusaha yang memerlukan dana(pengelola dana).³

3. Kegiatan Bank Syariah

Bank islam atau di Indonesia di sebut sebagai bank syariah yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sector riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasar hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.⁴

4. Produk Bank Syariah

Tabungan Syariah adalah simpanan yang berdasarkan akad wadiah, mudharabah, atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu

² Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014), 1.

³ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*,,, 4.

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 30.

yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang sejenis.

Dalam perbankan ada tiga produk penghimpunan dana, yaitu:

1. Giro

- a. Simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu atau berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan cek atau kartu ATM sebagai media/alat penarikan.
- b. Dapat dibuka oleh perusahaan atau perorangan.
- c. Aturan tentang setoran pertama dan saldo minimal.
- d. Cek dapat berbentuk tunai atau melalui rekening (account payable)

2. Tabungan

- a. Simpanan yang dapat diambil berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan buku atau kartu sebagai alat penarikan.
- b. Buku tabungan/ account statement merupakan bukti kepemilikan/pemegang rekening.
- c. Aturan tentang setoran pertama dan saldo minimal

3. Deposito

- a. Simpanan untuk jangka waktu tertentu yang dapat diambil setelah jatuh tempo.
- b. Menggunakan bilyet sebagai tanda bukti simpanan.
- c. Mendapatkan bunga yang dibayarkan tiap akhir bulan.

Dalam bank syariah produk-produk penghimpunan dana ini dapat diterapkan berdasarkan prinsip masing masing.

4. Tabungan wadiah

Secara Etimologi *al-Wadiah* berarti titipan murni (amanah). Wadiah bermakna amanah. Wadiah dikatakan bermakna amanah karena Allah menyebut wadiah dengan kata amanah di beberapa ayat Al-Quran, sedangkan secara terminologi ada beberapa pendapat dari para ulama, di antaranya:

- a. *Hanafiah*; *al-wadi'ah* adalah suatu amanah yang ditinggalkan untuk dipelihara kepada orang lain
- b. *Malikiah*; *al-wadi'ah* adalah suatu harta yang diwakilkan kepada orang lain untuk dipelihara
- c. *Syafi'iah*; *al-wadi'ah* adalah sesuatu harta benda yang disimpan ditempat orang lain untuk dipelihara
- d. *Hanabilah* adalah suatu harta yang diserahkan kepada seseorang untuk memeliharanya tanpa adanya ganti rugi
- e. Ulama Fiqh Kontemporer *al-Wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaknya.

Sedangkan dalam bidang ekonomi syariah, wadiah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggungjawab atas pengembalian titipan tersebut.

Wadiah sendiri dibagi menjadi 2 yaitu:

a. *Wadi'ah Yad Amanah* (kepercayaan) dimana penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip. Ciri-ciri *Wadi'ah Yad Amanah*, yaitu:

1. Penerima titipan (*costudian*) adalah memperoleh kepercayaan (*trustee*)
2. Harta/modal/barang yang berada dalam titipan harus dipisahkan
3. (Harta dalam titipan tidak dapat digunakan
4. Penerima titipan tidak mempunyai hak untuk memanfaatkan simpanan
5. Penerima titipan tidak diharuskan mengganti segala resiko kehilangan atau kerusakan harta yang dititipkan kecuali bila kehilangan atau kerusakan itu karena kelalaian penerima titipan atau bila status titipan telah berubah menjadi *Wadi'ah Yad Dhamanah*.

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah* (simpanan yang dijamin) dimana titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan. Biasanya bank syariah menggunakan prinsip wadi'ah yad dhamanah untuk produk tabungan dan giro. Ciri-Ciri *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Yaitu:

1. Penerima titipan adalah dipercaya dan penjamin barang yang dititipkan;
2. Harta dalam titipan tidak harus dipisahkan;
3. Harta / modal / barang dalam titipan dapat digunakan untuk perdagangan;
4. Penerima titipan berhak atas pendapatan yang diperoleh dari pemanfaatan harta titipan dalam perdagangan.

5. Pemilik harta/modal/ barang dapat menarik kembali titipannya sewaktu-waktu.

Perubahan Status dari Wadiah Yad Amanah menjadi Wadiah Yad Dhamanah

Perubahan tersebut terjadi apabila :

1. Harta dalam titipan telah di campur
2. Penerima titipan menggunakan harta titipan
3. Penerima titipan membebankan biaya layanan kepada penitip

Landasan syariah dalam praktik Wadiah

Ketentuan hukum mengenai *wadiah* dapat di temukan dalam alquran, hadis, dan ijmak.

a. QS. An-Nisa: 58

Ketentuan al – quran mengenai prinsip *wadiah* ini tercantum dalam surah an nisa ayat (58) yang artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya”

Di samping itu juga tercantum dalam surah al baqarah ayat (283) yang artinya:

“Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnyanya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya”.

1) HR. Abu Daud:

عِ ابْنُ هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ وَلا تَخِي خَاكُ

Artinya: Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw bersabda: sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu). Hadits tersebut menurut At-Turmuzi adalah hadits “hasan” sedang Imam Al-Hakim mengkategorikan sebagai hadits sahih.

d. Al-Ijma' (Konsensus)

Para tokoh ulama sepanjang zaman telah melakukan ijma' legitimasi al-wadi'ah, karena kebutuhan manusia terhadap hal tersebut jelas terlihat. (terlihat seperti yang dikutip oleh Dr. Azzuhaily dalam al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu dari kitab al-Mughni wa Syarh Kabir li Ibni Qudhamah dan Mubsuthli Imam Sarakhsy. Bahwa pada dasarnya penerima simpanan adalah yad al-amanah (tangan amanah). Artinya, ia tidak bertanggungjawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor di luar batas kemampuan)². Hal ini telah dikemukakan oleh Rasulullah dalam suatu hadits, "Jaminan pertanggungjawaban tidak diminta dari peminjam yang tidak menyalahgunakan (pinjaman) dan penerima titipan yang tidak lalai terhadap titipan tersebut." Namun dalam aktivitas perekonomian modern, si penerima simpanan tidak mungkin akan meng-idle-kan aset tersebut tetapi menggunakannya dalam aktivitas perekonomian tertentu. Karenanya, ia harus meminta izin dari si pemberi titipan untuk kemudian menggunakan hartanya tersebut dengan catatan ia menjamin akan mengembalikan aset tersebut secara utuh. Dengan demikian, ia bukan lagi yad al-amanah tetapi yad adh-dhamanah (tangan penanggung) yang bertanggungjawab atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang tersebut. Mudahnya dalam suatu skema timbal balik al-wadi'ah yad al-amanah, nasabah (muaddi' atau penitip) menitipkan barang bank (mustawda' atau penyimpan) yang

kemudian biaya penitipan dibebankan kepada nasabah. Dengan konsep al-wadi'ah yad al-amanah, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

5. Rukun Wadi'ah

Menurut Hanafiah: Rukun wadi'ah menurutnya hanya satu, yaitu adanya pernyataan kehendak (sighat: ijab (ungkapan kehendak menitipkan barang dari pemiliknya) dan qabul (ungkapan kesiapan menerima titipan tersebut oleh pihak yang dititipi). Namun menurut Jumhur ulama Fiqh: Rukun wadi'ah ada tiga:

1. ada pelaku akad
2. barang titipan
3. pernyataan kehendak (sighat ijab dan qabul) baik dilakukan secara lafad atau hanya tindakan.

6. Syarat Wadi'ah:

1. Syarat wadi'ah menurut Hanafiah adalah pihak pelaku akad disyaratkan harus orang yang berakal, sehingga sekalipun anak kecil namun sudah dianggap telah berakal dan mendapat izin dari walinya, akad wadi'ahnya dianggap sah.
2. Jumhur mensyaratkan dalam wadi'ah agar pihak pelaku akad telah balig, berakal dan cerdas, karena akad wadi'ah mengandung banyak resiko, sehingga sekalipun berakal dan telah balig namun tidak cerdas menurut Jumhur akad wadi'ahnya tidak dianggap sah.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kata perilaku konsumen sudah tidak asing lagi didengar istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau

jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁵

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁶ Menurut Winardi, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁷

2. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara salah, yaitu menuju tujuan-tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau sedekah. Ajaran-ajaran islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak

⁵ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 2.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 4.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 4.

di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak di senangi islam.⁸

3. Proses Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen membeli atau mengkonsumsi baran atau jasa terlebih dahulu melewati proses – proses sebagai brikut :⁹

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diingikannya.¹⁰

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 188-189.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,..., 15.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.¹¹

d. Pembelian

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam : pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana.

e. Kepuasan Konsumen

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.¹² Uraian dari ketiga faktor utama tersebut yaitu :

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.¹³ Salah satu komponen yang membentuk strategi pemasaran adalah baruan pemasaran. Baruan pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. Booms dan Bitnr menyarankan 3P yang terlibat dalam pemasaran dan jasa (*Service*

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Bogor: Kencana, 2013), 18.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, ...*, 10.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan, ...*, 9

Marketing) : *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.¹⁴ Untuk pemasaran barang berwujud, yang penting adalah unsur 4P tradisional, sedangkan jasa harus dilengkapi dengan 3P lagi. Hal ini disebabkan sifat jasa yang *Intangible Variability* (berbeda-beda), dan *Perishability* (tidak tahan lama).¹⁵

Produk (*product*) merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Dalam produk terdapat masalah kebijakan harga (*price*) yang turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan beserta penentuan tempat (*place*). Antara promosi (*promotion*) dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling bersangkutan untuk menuju kesuksesan pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengin dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.¹⁶

Dalam jasa perbankan, untuk bauran elemen *people* sangat perlu dijaga perilaku menyangkut semua personil / karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, senyum, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapih, pakaian seragam, aksesoris, cepat tanggap pada kebutuhan nasabah, penuh kepedulian, dan sebagainya. Sedangkan menyangkut *physical evidence* (sarana fisik) terhadap bank meliputi fasilitas, sarana parker, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan

¹⁴ Muhamad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* (Bandung : Alfabeta, 2015), 26.

¹⁵ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2013), 337.

¹⁶ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, ...*, 205-210.

kantor, perabotan, kenyamanan, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi dan sebagainya. Dan proses (*process*) perbankan meliputi kecepatan dan kemudahan, tanggap terhadap keluhan nasabah, kemudahan pembukaan, penyetoran, dan penutupan tabungan, kemudahan penarikan, pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan dan sebagainya.¹⁷

B. Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu :¹⁸

1. Kebutuhan

Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya.

2. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

3. Kepribadian

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*)

¹⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, ...*, 337-338.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasara, ...*, 10-

manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.¹⁹ Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

4. Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya. Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi dirinya sendiri. Dengan demikian, setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian – penilaian terhadap dirinya sendiri.²⁰

5. Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi (*The Information-Processing Model*), yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*), dan retensi (*retention*).

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ..., 10-12.

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan*, ..., 143.

Tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi bersama keterlibatan konsumen (*level of involment*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli dan menggunakan barang dan jasa.

6. Proses Belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi (*motivation*), isyarat (*cues*), respon (*response*), dan pendorong atau penguatan (*reinforcement*). Menurut Assael, pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lainnya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.²¹

7. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan, ...*, 185.

informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

8. Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Gordon Allport, sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.²²

9. Agama

Agama yaitu system kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta Alam Semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan tentang Tuhan yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

10. Faktor Lingkungan

²² Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan, ..., 214..

Faktor lingkungan yang mempengaruhi proses keputusan konsumen antara lain :²³

a. Budaya

Buadaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

b. Karakteristik Demografi, Sosial, dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas social. Kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas social akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen.

Karakteristik ekonomi konsumen erat kaitannya dengan pendapatan yang diterima konsumen. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa mempercayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.²⁴

C. Keluarga

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ..., 13-14.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ..., 257.

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

c. Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

d. Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi menjadi dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk dalam toko.

Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa pengaruh situasi (*situational influence*) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang terkait dengan waktu dan tempat,

yang tidak tergantung pada kosumen dan karakteristik objek, sedangkan Mowen dan Minor mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu. Situasi konsumen terdiri atas tiga faktor, yaitu :

1. Tempat dan waktu dimana perilaku terjadi
2. Penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi
3. Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen

Situasi konsumen berlangsung singkat, sedangkan faktor lain seperti kepribadian dan budaya biasanya berlangsung lama.²⁵

e. Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya.

D. Minat Menabung

1. Pengertian Minat

Tiap individu mempunyai kecenderungan fundamental untuk berhubungan dengan sesuatu yang berada dalam lingkungannya, jika sesuatu itu memberikan kesenangan pada dirinya kemungkinan ia akan berminat terhadap sesuatu itu.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, ...*, 325-326.

Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat, minat seseorang dapat diketahui dari pertanyaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan.²⁶ Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.²⁷

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas bahwa minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan senang (positif) terhadap suatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberi kepuasan kepadanya. Sesuatu dapat berupa aktivitas, pekerjaan, pelajaran, orang, pengalaman atau benda yang dapat dijadikan sebagai stimulasi atau rangsangan yang memerlukan respon yang terarah. Apabila sesuatu itu dianggapnya sesuai dengan kebutuhan atau menyenangkan baginya maka sesuatu itu akan dilaksanakan. Namun sebaliknya, apabila sesuatu itu tidak menyenangkan maka sesuatu itu akan di tinggalkan.

Santri yang memiliki minat dapat mengekspresikannya melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa mereka menyukai sesuatu hal dari pada hal lain, dapat pula mereka memmanifestasikan melalui

²⁶ Tim Penyusun Kamus Ketiga, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 774.

²⁷ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 108.

partisipasi dalam suatu aktivitas. Selain itu, minat juga mempunyai pengaruh yang besar sekali dalam belajar, karena dengan minat seseorang melakukan sesuatu yang diminatinya. Seperti halnya ketika seorang santri senang belajar ilmu agama mereka akan sepenuh hati untuk mempelajarinya, termasuk di dunia pesantren.

2. Sifat – Sifat Minat

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, di antaranya sebagai berikut:²⁸

- a. Minat bersifat abadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan minat orang lain.
- b. Minat merupakan efek diskriminatif
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat yang timbul dari seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri maupun faktor yang berasal dari luar individu berupa keinginan atau senang pada perbuatan. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu sendiri. Minat dari luar individu berupa dorongan

²⁸ Yudrik Jahja, *Psikolog Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

atau paksaan dari luar individu untuk suatu perbuatan. Ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu:²⁹

a) Faktor dari dalam (intrinstik)

Yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Di sini minat datang dari diri orang-orang itu sendiri. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu sendiri.

b) Faktor dari luar (ekstrinstik)

Yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena didorong atau dipaksa dari luar. Seperti dari keluarga, sekolah dan masyarakat.

4. Unsur – Unsur Minat

Unsur-unsur yang terdapat pada minat meliputi:³⁰

- 1) Minat adalah suatu masalah gejala psikologis
- 2) Adanya pemusatan perhatian, pemasaran dan pemikiran dari subjek karena tertarik
- 3) Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi saran
- 4) Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan

5. Indikator Minat

Setiap individu memiliki perbedaan dalam beberapa hal, misalnya saja pada minatnya. Perbedaan itu dapat diketahui melalui gejala-gejala yang ditampakkan oleh individu itu sendiri. Seorang

²⁹ Fahrul Munir, Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Bursa Kue studi kasus CV. Mondasari Bakery “*Skripsi*” Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, (2017).

santri yang sedang belajar di pesantren, minatnya akan dapat diketahui oleh guru yang mengajarnya melalui indicator minat diantaranya :

a. Keinginan

Keinginan merupakan indicator yang datang dari dorongan nafsu dirinya. Apabila yang dituju itu sesuatu yang nyata / kongkrit. Sehingga dorongan tersebut timbul keinginan dan minat mengerjakan sesuatu.

b. Adanya dorongan (Motivating Force)

Dorongan untuk belajar yang timbul pada diri individu santri akan berperan sebagai “Motivating Force” yaitu sebagai kekuatan yang akan mendorong santri untuk tekun belajar.

c. Pengetahuan

Selain itu dari pada perasaan senang dan perhatian. Untuk mengetahui minat berminat atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu dapat dilihat dari pengetahuan yang dimilikinya.

d. Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Kebutuhan juga merupakan keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani.

e. Adanya perasaan senang

Adanya perasaan senang berkaitan erat dengan pengenalan, dialami oleh setiap individu dengan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Seperti, halnya seorang santri yang

memiliki perasaan senang atau suka terhadap mata pelajaran perbankan syariah misalnya, maka ia harus terus mempelajari ilmu yang berhubungan dengan perbankan syariah. Sama sekali tidak ada perasaan terpaksa untuk mempelajari bidang tersebut.

F. Hubungan Antar Variabel Penelitian

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun dasar acuan berupa teori dan temuan-temuan melalui hasil dari penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh peneliti dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu bentuk data pendukung yang menurut peneliti dapat dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah-masalah yang sedang dibahas dalam judul penelitian ini. Peneliti mencoba melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

1	Taufiqurrahman, 2014, Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tentang "Pengaruh Pengetahuan Santri	Persamaan pada penelitian ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji parsial menunjukkan untuk variable pengetahuan tentang perbankan syariah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat santri terhadap perbankan
---	--	---	--

	<p>Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat memilih Produk Bank Syariah” Studi kasus Santri Pondok Pesantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta.</p>	<p>mengetahui Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat memilih Produk Bank Syariah. Studi kasus Santri Pondok Pesantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta.</p>	<p>syariah, variable pengetahuan tentang prinsip-prinsip perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat santri terhadap perbankan syariah dan untuk variable pengetahuan produk-produk perbankan syariah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat santri terhadap perbankan syariah. Untuk uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu minat pelajar dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan tentang perbankan syariah, pengetahuan prinsip-prinsip perbankan syariah dan pengetahuan produk-produk perbankan syariah.</p>
2	Diah Tri	Persamaan pada	Hasil penelitian ini

	<p>Kumalasari, 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tentang “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Niat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Yogyakarta”, Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah Yogyakarta).</p>	<p>penelitian ini adalah penggunaan teknik dalam penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Perbedaannya adalah bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Niat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Yogyakarta. Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah Yogyakarta).</p>	<p>menunjukkan hasil uji F, bahwa model berpengaruh signifikan, yaitu niat santri menggunakan produk menabung Bank Syariah di Yogyakarta dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi santri tentang Bank Syari’ah. Hasil uji persial menunjukkan bahwa variable independen yang terdiri dari pengetahuan dan persepsi santri tentang perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap niat santri menggunakan produk menabung di Bank Syari’ah.</p>
3	<p>Nurjannah Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam “Pengaruh</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket (kuesioner) sebanyak 76 responden, pengujian di</p>

	<p>Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Berkarir di Perbankan Syariah” Studi Kasus pada Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN SMH Banten.</p>	<p>metode Regresi Linear Sederhana. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Berkarir di Perbankan Syariah. Studi Kasus pada Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN SMH Banten.</p>	<p>atas bahwa variabel persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkarir di perbankan syariah, terlihat bahwa t hitung lebih besar dari t table ($7,371 > 1,992$) dan tingkat signifikasinya lebih kecil dari 0,05 sebesar ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>
4	<p>Fitria Nurma Sari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya dan Moch Khoirul Anwar Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi,</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah uji analisis data menggunakan model statistik regresi sederhana. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui</p>	<p>Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Tingkat Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri dengan nilai pengaruh sebesar 24,5% dan terbukti t hitung ($4,343$) lebih besar dari ($>$)</p>

<p>Universitas Negeri Surabaya tentang Pengaruh Tingkat Relegiusitas Santri Pondok Pesantren Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah studi kasus Pondok Pesantren Darussalam Kediri dalam jurnalnya</p>	<p>Pengaruh Tingkat Relegiusitas Santri Pondok Pesantren Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah studi kasus Pondok Pesantren Darussalam Kediri dalam jurnalnya.</p>	<p>t tabel (2,002), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Tingkat Religiusitas maka semakin tinggi pula minat menabung santri di perbankan syariah.</p>
--	---	---