

BAB II

TEORI PERILAKU KONSUMEN, TABUNGAN *WADI'AH YAD DAMANAHAH* DAN *MUD'ARABAHAH MUTLAQAH*

A. Analisis Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.¹

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa

¹ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, ide, pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen ataupun masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.²

Menurut Loudon dan Bitta, menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan pengguna atau mendapatkan barang dan jasa.³

The American Marketing Association dalam Setiadi menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 6.

³ Ibid., 7.

kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu :⁴

- a) Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b) Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
- c) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Simamora berpendapat bahwa "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal."⁵ Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁶

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi

⁴ Nugroho J.Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 3.

⁵ Henry Simamora, *Manajemen SDM* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2004), 2.

⁶ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, 3.

dan menghabiskan produk, jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁷

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona dalam buku Sumarwan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.⁸

Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaw, adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.⁹ Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok maupun organisasi,

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*..., 6.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), 30.

⁹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2006), 9.

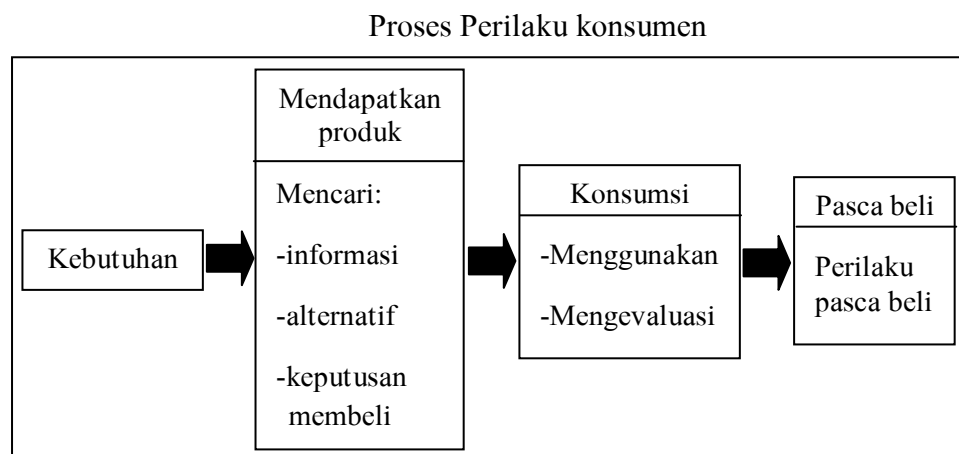
membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.¹⁰

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:¹¹

- 1) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- 2) Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- 3) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1



Sumber : Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid., 10.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.¹²

a. Faktor-faktor kebudayaan :

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.¹³ Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen.

2) Sub-budaya

Sub budaya terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberi identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk para anggotanya.¹⁴

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat

¹² Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, 11.

¹³ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 59.

¹⁴ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, 11-12.

yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.¹⁵

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

2) Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

c. Faktor pribadi

1) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Selain itu, juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.¹⁶

2) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

¹⁵ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, 12.

¹⁶ Ibid.,13.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.¹⁷

3) Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

3. Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang

¹⁷ Ibid., 15.

akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.¹⁸

Kepribadian konsumen sifatnya unik, dengan demikian tidak ada dua konsumen yang sama persis. Karena keunikan inilah, maka menjadi tantangan bagi pemasar untuk melakukan perlakuan yang berbeda. Menurut Koentjaraningrat dalam Alex Sobur, menyebut “kepribadian” atau *Personality* sebagai “susunan unsur-unsur akal dan jiwa yang menentukan perbedaan tingkah laku atau tindakan dari tiap-tiap individu manusia”.¹⁹

Terdapat beberapa karakteristik yang penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain :²⁰

- a. Kepribadian antar individu berbeda
- b. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan
- c. Kepribadian bersifat relatif permanen
- d. Kepribadian dapat berubah

Kepribadian biasanya dijelaskan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaata, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Dalam batasan kepribadian tersebut, 4 (empat) hal yang perlu diuraikan adalah :²¹

¹⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*..., 57.

¹⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 301.

²⁰ Ibid., 58.

²¹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran ...*, 132.

- a. *Dinamis*, bahwa kepribadian selalu berubah. Perubahan tersebut digerakkan dari dalam diri individu yang bersangkutan, tetapi perubahan tersebut tetap berada dalam batas-batas bentuk polanya.
- b. *Organisasi sistem*, mengandung pengertian bahwa kepribadian itu merupakan sesuatu keseluruhan yang bulat.
- c. *Psikofisis*, kepribadian tidak hanya bersifat fisik dan juga tidak hanya bersifat psikis tetapi merupakan gabungan dari kedua sifat tersebut.
- d. *Unik*, kepribadian antara individu yang satu dengan yang lain tidak ada yang sama.

4. Persepsi

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima semua rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh sebab itu, keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) perlu digunakan untuk menentukan rangsangan mana yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.²²

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita

²² Ibid., 159.

terhadap stimuli dasar. Dengan semua itu akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.²³

Menurut William J. Stanton dalam Nugroho, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.²⁴ Sedangkan menurut Webster dalam Nugroho, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganiasi, dan diinterpretasikan.²⁵

Sugihartono mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.²⁶

Bimo Walgito mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang

²³ Ibid., 160.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Sugihartono, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: UNY Press, 2007), 8.

berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.²⁷ Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.²⁸

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi semua yang bermakna.²⁹

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya.³⁰

²⁷ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2004), 70.

²⁸ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 51.

²⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*..., 97.

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), 62.

Menurut Miftah Toha, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :³¹

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama.

Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

³¹ Miftah Toha, *Kepemimpinan dalam Manajemen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), 154.

5. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seseorang konsumen yang bergerak untuk membeli sesuatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.³²

Menurut *American Encyclopedia* dalam Nugroho, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.³³

Menurut Jeffrey, et al dalam Tatik Suryani, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu, ketegangan ini akan akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat tersebut. Didalam perilaku inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang

³² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)...*, 27.

³³ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, 94.

lain. Meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.³⁴

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan kesungguhan dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.³⁵ Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contohnya adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman.

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan untuk sukses, kebutuhan untuk afiliasi dan kebutuhan kekuasaan.³⁶

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan⁻ orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran⁻ orang yang tidak rencana beli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (*fisiologis*) atau *innate needs* misal rasa lapar, haus, air, udara pakaian, rumah. Kebutuhan ini juga disebut dengan

³⁴ Ibid.

³⁵ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB press, 2011), 43.

³⁶ Ibid., 44.

primary needs dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya.³⁷

Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder / motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjek konsumen.³⁸

B. Minat

1. Definisi Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.³⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁴⁰

Menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian,

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 769.

⁴⁰ Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁴¹

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata definisi minat adalah “Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.⁴²

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

2. Faktor–faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu: (1) dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Crow&Crow yang diterjemahkan oleh

⁴¹ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan* (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994), 62.

⁴² Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 68.

Z. Kasijan berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁴³

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

C. Tabungan

1. Definisi Tabungan

Definisi tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomer 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *Waḍī'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *Muḍārabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat- syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁴

Syarat- syarat tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Kemudian dalam hal

⁴³ Kasijan. Z, *Psikologi Pendidikan* (Surabaya: PT. Bima Aksara, 1984), 4.

⁴⁴ Bank Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah", dalam http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/248300B4-6CF9-4DF5-A674-0073B0A6168A/14396/UU_21_08_Syariah.pdf, diakses pada 24 Mei 2014.

sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara kedua belah pihak yaitu antara bank dan si penabung.⁴⁵

Sedangkan Dewan Syariah Nasional mengatur tabungan syariah dalam Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000,⁴⁶ adalah produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Muḍārabah* dan *Waḍī'ah*, sehingga kita mengenal tabungan *Muḍārabah* dan tabungan *Waḍī'ah*.

2. Aplikasi Tabungan Dalam Perbankan Syariah

Bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *Waḍī'ah* dan *Muḍārabah*. Tabungan yang menerapkan akad *Waḍī'ah* mengikuti prinsip-prinsip *Waḍī'ah Yad Damanah*. Tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM.⁴⁷ Sedangkan, tabungan yang menerapkan akad *Muḍārabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *Muḍārabah muṭlaqah*. Diantaranya adalah, pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara shahibul maal (dalam hal ini nasabah) dan *muḍārib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dengan

⁴⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 70.

⁴⁶ Wordpress, "Tabungan Syariah", <http://aprizal27.wordpress.com/2011/10/20/tabungan-syariah/>, diakses pada 24 Mei 2014.

⁴⁷ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. I, 2001), 156.

pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.⁴⁸

a. Tabungan *Waḍī'ah Yad Ḍamanah*

Waḍī'ah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.⁴⁹

Tabungan *Waḍī'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya. Karakteristik tabungan *Waḍī'ah* ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan nasabah diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu atm, dan sebagainya tanpa biaya. Bank juga boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik.⁵⁰

Menurut Sumar'in, Tabungan *Waḍī'ah Yad Ḍamanah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik (*muwaddi'*) kepada penyimpan dana atau barang (*Mustawda'*) dengan kewajiban bagi

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta : Zikrul Hakim, 2007), 37.

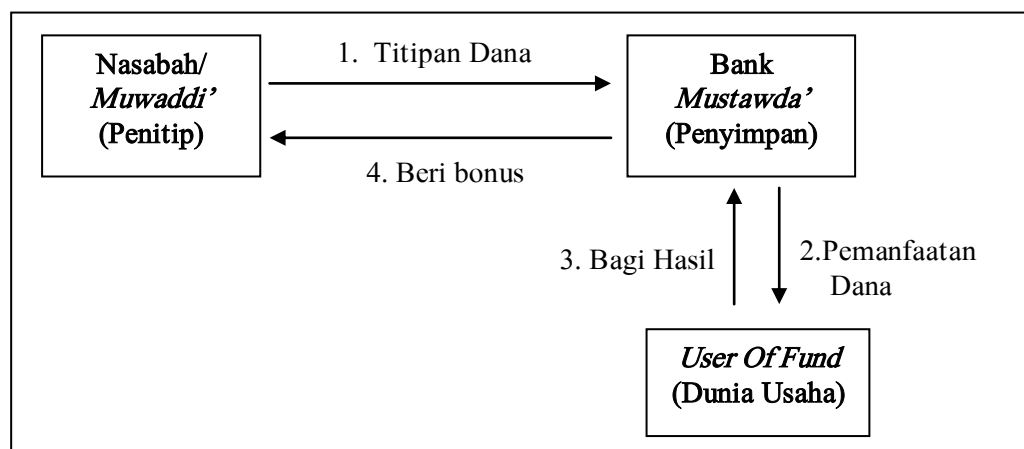
⁵⁰ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta : PT RajaGrafindo Perssada, 2008), 116.

pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.⁵¹

Dengan konsep *Waḍī'ah Yad Ḍamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak bank dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.⁵² Hal tersebut dapat digambarkan dalam skema berikut ini.

Gambar 2.2

Skema *Waḍī'ah Yad Ḍamanah*



Sumber : M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. I, 2001).

b. Tabungan *Muḍārabah Muṭlaqah*

Muḍārabah diambil dari lafal “*ad-darb fi al-ard*” yaitu perjalanan untuk berdagang.⁵³ *Muḍārabah* yaitu salah satu jenis transaksi

⁵¹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), 79.

⁵² M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek...*, 150.

⁵³ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* (Bandung: PT. Al-Maarif, 1987), 297.

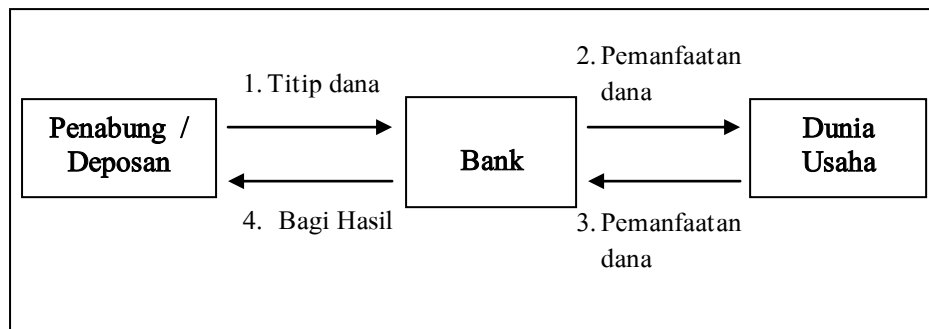
musyarakah dimana pihak yang bersyirkah adalah pemilik dana (*Ṣāhibul mā*) dan pemilik tenaga (*Muḍārib*).⁵⁴

Sedangkan dalam perbankan syariah, tabungan *Muḍārabah muṭlaqah* adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*Ṣāhibul mā*) kepada pengelola dana (*Muḍārib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.⁵⁵

Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan kelalaiannya. Namun apabila yang terjadi adalah *miss management*, bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Gambar 2.5

Skema *Muḍārabah Muṭlaqah*



Sumber : M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. I, 2001).

⁵⁴ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah...*, 56.

⁵⁵ Ibid.