

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jasa merupakan salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa produsen membangun sistem sendiri bagaimana cara agar jasa yang diberikan dapat tepat waktu dan sampai kepada konsumen dengan melakukan berbagai usaha untuk memperlancar penyampaiannya dengan meningkatkan kualitas atau mutu pelayanan melalui keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empaty*), dan berwujud (*tangibles*).

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi pemasar. Dalam penciptaan produk, penentuan pasar sasaran, dan menentukan aktivitas promosi harus memperhatikan perilaku konsumen agar serangkaian strategi pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran dan pengelolaan anggaran pemasaran dapat digunakan secara bijak. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor

kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok/komunitas, usia, daur hidup seseorang, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk bagi pemasar untuk melayani pembeli secara efektif. Selain faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen yang telah disebut tadi, sensitifitas religius juga merupakan faktor pembentuk perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen Muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat.¹

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

Religiusitas adalah gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli, hal ini karena keputusan pembelian dapat dikategorikan menurut berapa banyak konsumen mematuhi iman tertentu. Menurut Qaradhawi, manusia adalah makhluk

¹Muhammad Muflih, *PerilakuKonsumenDalamPerspektifIlmuEkonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Jaya, 2006, hal.4

ciptaan Allah yang bersifat mukallaf (yang memikul beban keagamaan).² Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktifitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Dalam Islam Allah menjanjikan suatu kenikmatan untuk makhluknya yang senantiasa beriman, seperti yang disebutkan dalam sebuah hadist riwayat Ibnu Majah.

قال الله تعالى: اَعَدْتُ لِعِبَادِي الصَّالِحِينَ مَا لَأَعْيُنُ رَأَتْ وَلَا أذُنٌ سَمِعَتْ وَلَا خَطَرَ عَلَى قَلْبِ بَشَرٍ (رواهُ ابنُ ماجه عن أبي هريرة)

Artinya : “Allah SWT telah berfirman : “aku telah menyediakan untuk hamba-hamba ku yang saleh (pahala) yang belum pernah dilihat oleh mata, belum pernah terdengar oleh telinga dan belum pernah terbetik dalam hati seseorang manusiapun” (riwayat Ibnu Majah melalui Abu Hurairah)”³

Selain itu adanya kebebasan manusia untuk melakukan faktor pendorong manusia untuk mencari kebahagiaannya berdasarkan prinsip halal haram. Implikasinya adalah bahwa pemasar mungkin mempertimbangkan religiusitas konsumen sebagai variabel segmentasi yang sah untuk pemasaran produk dan layanan mereka. Jika dapat diidentifikasi bahwa segmen pasar yang lebih besar berdasarkan pengaruh agama, strategi pemasaran bisa berkembang menjadi program yang akan meningkatkan nilai-nilai penting konsumen di masing-masing segmen pasar.

Orientasi nilai keagamaan konsumen memberikan landasan penting bagi produk dan mengembangkan posisi strategi promosi. Khususnya

²Yusuf Qaradhawi, *Karakteristik Islam Kajian Analitik*, cet-III alihbahasa Abu Barzani, Surabaya: RisalahGusti, 1996, hal.2

³Sayyid Ahmad Al-Hasyimi, *Syarah Mukhtaarul Ahaadist (Hadis-Hadis Pilihan)*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 1996, hal . 631

dilingkungan pesantren, pemasar harus lebih memperhatikan nilai-nilai dari segi keagamaanya karena tradisi masyarakat kalangan pesantren sangat berkontribusi terhadap moralitas, sikap maupun perilaku masyarakat santri.⁴ Masyarakat santri juga terkenal sebagai masyarakat yang orientasinya lebih diarahkan bagaimana menjaga kesinambungan keaslian tradisi dari akulturatif kepercayaan dan budaya asing. Padahal rasionalisasi merupakan salah satu ciri yang tak dapat dipisahkan dari masyarakat industri. Karakteristik dan komunitas khas ini menyebabkan ragam perilaku dan sikap mereka ketika dihadapkan dengan dunia perbankan saat ini. Masyarakat pesantren dengan berbagai potensi strategis yang dimilikinya, layak untuk menjadi lokomotif dalam perkembangan ekonomi syariah khususnya bagi lembaga keuangan syariah. Apalagi sebenarnya produk-produk ekonomi syariah adalah kekayaan kaum pesantren, yang digali dari fiqh muamalah yang menjadi ciri khas pesantren. Seharusnya para santri lebih memahami lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah dari pada yang lain karena mereka sehari-hari bergelut dengan keilmuan syariah. Namun realitasnya peran pesantren dalam perkembangan lembaga keuangan syariah belum optimal.

Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Pati, adalah sebuah desa yang kental akan budaya santri yang terbentuk dari lingkungan pesantren. Kehidupan agamanya dikatakan maju karena Kajen terkenal dengan sebutan “Kampung Santri” yang memiliki 44 pesantren dan lebih dari 6 sekolahan

⁴Muhammad Abid Al Jabiry Al-Aql al-Arabi , Libanon : *Markaz Dirasat al-Wahdah al-'Arabiyah*, 1998, hal 56

madrasah. Desa Kajen juga menjadi objek ziarah umat Islam dari berbagai daerah. Di desa ini terdapat makam Syech K.H Ahmad Mutamakkin (Mbah Mutamakkin) seorang Waliyullah. Dari berbagai lembaga keuangan yang berada di Desa Kajen peneliti menspesifikasikan penelitian pada BPRS Artha Mas Abadi yang merupakan lembaga keuangan syariah yang paling diminati masyarakat Desa Kajen.

Pada BPRS Artha Mas Abadi produk tabungannya mengalami fluktuasi setiap tahun, tahun 2010 jumlah nasabah tabungan mencapai 1174 dan pada tahun 2011 jumlah nasabah mengalami kenaikan menjadi 1484 naik sejumlah 310 nasabah, tetapi pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi 1085 nasabah. Oleh karena itulah penelitian kali ini mengambil objek di Desa Kajen, Kecamatan Margoyoso, Pati yang dispesifikasikan kepada nasabah BPRS Artha Mas Abadi, yang tinggal di Desa Kajen.

Banyaknya penelitian tentang masyarakat santri dengan mengambil cakupan objek penelitian yang luas, pemilihan lokasi penelitian yang lebih spesifik diharapkan mampu menghadirkan hasil penelitian yang lebih berkualitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH DIMENSI RELIGIUSITAS MASYARAKAT SANTRI DESA KAJEN KEC. MARGOYOSO, KAB. PATI TERHADAP MINAT MENABUNG (Studi Kasus Pada BPRS ARTHA MAS ABADI)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi religiusitas masyarakat santri Desa Kajen Kec. Margoyoso, Kab. Pati berpengaruh terhadap minat menabung pada BPRS Artha Mas Abadi ?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi religiusitas masyarakat santri Desa Kajen Kec. Margoyoso, Kab. Patiterhadap minat menabung pada BPRS Artha Mas Abadi ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi reliugisitas terhadap minat menabung masyarakat santri pada BPRS Artha Mas Abadi
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi religiusitas terhadap minat menabung masyarakat santri pada BPRS Artha Mas Abadi

2.4.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Penulis
 - a. Meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang lembaga keuangan terutama pada perbankan syariah.
 - b. Menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh dimensi reliugisitas terhadap minat menabung masyarakat santri pada BPRS Artha Mas Abadi

2. Untuk Lembaga Akademik IAIN Walisongo Semarang

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

3. Untuk Lembaga BPRS Artha Mas Abadi

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi serta sebagai masukan dalam mengatasi kendala yang akan dihadapi oleh pihak terkait.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan skripsi maka penulis akan memberikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN :

Pada bab ini berisi pendahuluan skripsi yang terdiri dari latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, telaah pustaka dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA :

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori mengenai tinjauan pustaka tentang religiusitas, hipotesis, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III METODE PENELITIAN :

Bab ini berisi metode penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi penelitian, sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

Pada bagian ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data statistik

BAB V PENUTUP :

Bab ini berisi penutup dalam penulisan skripsi, bab lima ini terdiri dari kesimpulan hasil penulisan skripsi, saran-saran dan penutup.