



# **Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam:**

**Perbandingan antara Mahasiswa Muslim di Universtas Negeri dan  
Universitas Islam Negeri di Kota Pekanbaru**

**Dr. Julina, SE. M.Si**

**2019**

Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam: Perbandingan antara Mahasiswa Muslim di Universitas Negeri dan Universitas Islam Negeri di Kota Pekanbaru

Penulis : Dr. Julina, SE. M.Si  
ISBN : 978-623-7555-00-1  
Editor : Dr. Julina, SE. M.Si  
Layout dan Cover : Helmi

**Diterbitkan oleh:**

SOEGA PUBLISHING

Jalan Mojopahit No. 69 Desa Klampok RT.03 RW. 01

Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro – JATIM

HP. 085230882830

Cetakan 1, September 2019

Hak Cipta @ 2019 pada penerbit

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang memperbanya atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun secara elektronik maupun mekanik termasuk memfotocopy, merekam, atau dengan perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta  
Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

## **Kata Pengantar**

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas rahmat dan karunia Nya maka buku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam ini dapat diselesaikan. Sholawat dan salam dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga dengan memperbanyak sholawat kita memperoleh syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Religiusitas konsumen merupakan aspek penting yang sangat mempengaruhi perilaku sehari-hari. Memahami religiusitas konsumen akan membuat perusahaan mampu mendisain produk dan komunikasi pemasaran yang paling tepat. Melalui buku ini diharapkan terjadi berbagi pengetahuan dan teori bagi semua pihak yang terkait. Buku Religiusitas Konsumen ini merupakan rangkuman dari berbagai literatur tentang manajemen, perilaku konsumen, dan religiusitas baik dari teori maupun penelitian empiris. Topik pembahasan meliputi perkembangan manajemen, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan religiusitas konsumen.

Dengan adanya buku Religiusitas Konsumen ini, diharapkan semua pihak mendapatkan tambahan pengetahuan terkait dengan perilaku konsumen. Semoga buku Religiusitas Konsumen ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang lebih luas kepada semua pihak lain yang membutuhkan. Tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan penyusunan buku ini, masih terdapat begitu banyak kekurangan untuk disempurnakan pada edisi berikutnya. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat kami harapkan.

Pekanbaru, Agustus 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Perkembangan Ilmu Manajemen .....	1
B. Manajemen Pemasaran .....	29
C. Perilaku Konsumen .....	31
BAB II RELIGIUSITAS .....	39
A. Konsep Religiusitas .....	39
B. Pengukuran Religiusitas .....	42
C. Penelitian tentang Religiusitas .....	48
BAB III PERGURUAN TINGGI DI KOTA PEKANBARU .....	52
A. Universitas Riau .....	52
B. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .....	58
BAB IV PERBANDINGAN PERILAKU MAHASISWA MUSLIM DI KOTA PEKANBARU .....	68
A. Pendidikan Religius .....	68
B. Jasa Keuangan Islami .....	73
C. Isu-isu Terkini .....	78
D. Produk dengan Elemen Sensitif .....	86
Daftar Pustaka .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tahapan Proses Keputusan Pembelian ....	37
Tabel 2.1	Konstruk Religiusitas Konsumen .....	41
Tabel 2.2	Dimensi Religiusitas Konsumen .....	44
Tabel 2.3	Penelitian tentang Religiusitas .....	49
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Universitas Riau Menurut Fakultas dan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 3.2	Fakultas dan Program Studi pada Universitas Riau .....	56
Tabel 3.3	Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Fakultas dan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 3.4	Fakultas dan Program Studi pada Universitas Islam Negeri .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Tingkat Kehadiran pada Ceramah Di Masjid/Tempat Lain .....	69
Gambar 4.2	Tingkat Keseringan Membaca Buku Agama .....	70
Gambar 4.3	Tingkat Keseringan Bergabung dengan Organisasi Keagamaan .....	71
Gambar 4.4	Tingkat Keseringan Menonton Program Religius .....	73
Gambar 4.5	Deposito pada Bank Syariah .....	74
Gambar 4.6	Kredit Kendaraan Bermotor pada Bank Syariah .....	76
Gambar 4.7	Asuransi Jiwa pada Asuransi Syariah ...	77
Gambar 4.8	Validitas Logo Halal pada Restoran Non Muslim .....	79
Gambar 4.9	Pakaian yang Menutup Aurat .....	80
Gambar 4.10	Larangan Penjualan Miras .....	83
Gambar 4.11	Vaksin dengan Kandungan Hewan Haram .....	84
Gambar 4.12	Produk Berbahan Dasar Kulit .....	87
Gambar 4.13	Bahan Pembuat Kue .....	96
Gambar 4.14	Tingkat Keraguan Menggunakan Kuas..	99
Gambar 4.15	Tingkat Keraguan pada Daging Impor Berlogo Halal .....	100

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Perkembangan Ilmu Manajemen

Ilmu manajemen mempunyai sejarah perkembangan sendiri seperti ilmu-ilmu lain. Didalam ilmu manajemen dikenal tiga aliran pemikiran manajemen yang masing-masing berusaha membantu manajer untuk memahami dan memimpin organisasi, serta mengatasi masalah-masalahnya. Tiga aliran pemikiran manajemen tersebut adalah aliran klasik (aliran ini mempunyai dua cabang yaitu manajemen ilmiah dan teori organisasi klasik), aliran hubungan manusiawi (sering disebut aliran perilaku atau aliran neoklasik), dan aliran ilmu manajemen. Selain tiga aliran tersebut, dalam bab ini akan dibicarakan pula dua pendekatan manajemen yang berkembang akhir-akhir ini yaitu pendekatan sistem dan pendekatan kontingensi. Kedua pendekatan ini bermaksud untuk mengintegrasikan ketiga aliran diatas.

#### *Aliran Klasik*

Manajemen ilmiah dipelopori oleh Robert Owen dan Charles Babbage. Tokoh ini yang banyak memberikan



kontribusi bagi perkembangan manajemen ilmiah adalah Frederick Winslow Taylor, Frank dan Lillian Gilbreth, Henry L. Gantt, dan Harrington Emerson.

*Robert Owen (1771-1858).* Pada permulaan tahun 1800-an Robert Owen, seorang manajer beberapa pabrik pemintalan kapas di New Lanark Skotlandia, menekankan pentingnya unsur karyawan atau pekerja dalam proses produksi. Robert Owen berpendapat bahwa peningkatan kondisi kerja karyawan (misalnya : perumahan yang baik, jam kerja, toko perusahaan yang menjual kebutuhan karyawan dengan harga murah, pembatasan anak-anak dibawah umur yang bekerja, dan sebagainya) dapat meningkatkan hasil produksi dan laba, dan investasi yang paling menguntungkan adalah karyawan atau pekerja. Pekerja disebutnya "*vital machines*" atau mesin utama. Disamping itu Owen mengembangkan sejumlah prosedur kerja yang juga memungkinkan peningkatan produktivitas.

*Charles Babbege (1792-1871).* Charles Babbege adalah seorang mahaguru matematika dari Inggris. Dia mencurahkan banyak waktunya untuk membuat operasi-operasi pabrik menjadi lebih efisien. Dia adalah perintis jalan bagi lahirnya manajemen berdasarkan ilmu (manajemen ilmiah) tiga perempat abad sebelum FW

Taylor. Hasil penyelidikannya sangat membantu dan mempengaruhi pada konsep-konsep dan praktek-praktek manajemen ilmiah. Observasinya tentang metode dan menekankan pentingnya efisiensi kerja para pekerja dan perlunya ditentukan jumlah biaya yang pasti setiap proses dalam produksi sesuatu jenis barang. Dalam setiap kegiatan kerja perlu mempergunakan *time study* (penelaahan tentang waktu). Anjurannya ialah supaya terjadi pertukaran pengalaman-pengalaman antara para manajer dalam menerapkan prinsip-prinsip manajemen. Perlu diadakan pembagian kerja (*division of work*) yang baik antara manajer dan pekerja (*workers*) dan antara sesamanya. Pada tahun 1825 ia merancang mesin prakomputer. Salah satu bukunya yang terkenal adalah *On the Economy of Machinery and Manufactures* (1832).

Charles Babbage berpendapat bahwa penerapan prinsip-prinsip ilmiah dalam proses kerja dapat meningkatkan produktivitas dan dapat menekan biaya menjadi lebih rendah. Charles Babbage mengemukakan bahwa seorang pekerja dapat dilatih suatu ketrampilan tertentu, dan harus bertanggung jawab terhadap bagian yang dikerjakan dengan ketrampilan tersebut.

*Frederick Winslow Taylor (1856-1915)*. Frederick Winslow Taylor adalah tokoh yang mengembangkan

*scientific management* (manajemen ilmiah). Taylor adalah tokoh peletak prinsip dasar manajemen ilmiah. Ia dilahirkan di Germantown, sebuah desa dekat Philadelphia, Pennsylvania, Amerika Serikat. Dia memperoleh pendidikan di Eropa (Paris dan Berlin) dan kemudian di Amerika Serikat, sampai memasuki sebuah Akademi. Karena terkena penyakit mata ia terpaksa meninggalkan Phillips Excenter Academy dengan belum memperoleh gelar. Kemudian ia mulai bekerja, semula sebagai pekerja biasa pada sebuah pabrik pompa, kemudian tahun 1878 pindah ke pabrik mesin Midvale Steel Company, Philadelphia juga sebagai buruh biasa. Berkat kecakapan dan keuletannya, dengan cepat jabatannya naik menjadi klerk, masinis, dan kemudian mandor (1882). Sementara itu oleh karena keadaan sudah memungkinkan, sambil bekerja ia juga meneruskan studi di Stevens Insitute of Technology. Pada tahun 1883 ia berhasil menyelesaikan studinya dengan memperoleh gelar insinyur. Dan pada tahun 1884 ia telah menduduki jabatan insinyur kepala pada pabrik mesin tersebut. Sejak itu Taylor mulai mengadakan penyelidikan-penyelidikan dalam bidang kerja pabrik. Tahun 1893 ia diangkat sebagai penasehat atau konsultan dalam bidang manajemen dan organisasi di ke Philadelphia, sambil

menulis pendapat dan hasil penemuannya. Antara tahun 1898-1901 ia melakukan penelitian untuk memperoleh cara terbaik dalam hal memotong besi baja di Betlehem Steel Company. Lima tahun kemudian ia memperoleh gelar Doktor Honoris Causa dari Universitas Philadelphia dan menjabat sebagai Ketua *American Society of Mechanical Engineers*. Dalam tahun 1912 ia harus menghadap di depan suatu panitia khusus yang dibentuk oleh House of Representative Amerika Serikat untuk memberikan penjelasan (*testimony*) tentang ajaran-ajarannya yang menghebohkan masyarakat karena dianggap memaksa kaum buruh bekerja lebih cepat dari biasanya. Ia wafat pada tahun 1915 dalam usia 59 tahun.

Secara singkat, pokok-pokok ajaran F.W. Taylor adalah sebagai berikut:

1. *Time Study* (penelaahan waktu); penyelidikannya tentang penggunaan waktu kerja dengan mempergunakan stop watch, micro motion camera, dan alat ukur lainnya. Disini F.W. Taylor berusaha mencari *one best way* (cara terbaik) dalam hal cara kerja dan seluk beluk bekerjanya mesin dan kemudian menetapkan standar-standar. Berkat penelitian ini dapat dihemat waktu kerja dan penggunaan tenaga yang tidak sedikit. Contoh-contoh klasik dari

- percobaannya ini antara lain : (1) di Betlehem Steel Company untuk memperoleh cara terbaik dalam memotong baja dari kertas dan ukuran tertentu; (2) percobaan dalam mengambil, mengangkat dan memindahkan bijih besi dengan sekop. Dari penelitian ini dapat diketemukan standarisasi sekop yang sekali senduk dapat mengangkat 21,25 pounds. Karyawan yang dapat mencapai jumlah yang ditentukan, setiap hari, menerima bonus (60 % diatas upah yang biasa).
2. *Differential piece rate system* (sistem rata-rata per potong deferensial); sistem upah demikian dimaksudkan untuk mendorong daya produktivitas yang lebih tinggi, dan F.W. Taylor mempergunakan sistem per potong dalam penghitungannya.
  3. *The art of cutting metals* (seni memotong logam); penelitian ini dilakukan oleh F.W. Taylor terhadap semua faktor yang berhubungan dengan pemotongan logam atau baja, seperti jenisnya, garis tengahnya, dalam keratannya, tebal bilahnya, bentuk tajamnya alat, pengaruh tuangan atau tindakan-tindakan lain untuk mendinginkan. Percobaan ini kemudian menghasilkan cara yang terbaik dalam memotong baja dari kertas dan ukuran teertentu. Dan karena hasil penelitiannya ini ia memperoleh Doktor HC.

4. *Functional Foremanship* (sistem mador fungsional); inti ajarannya ini ditujukan untuk mengawasi pelaksanaan kerja karyawannya. F.W. Taylor berpendapat bahwa efisiensi akan dapat tercapai jika tugas mador (*foremans*) dibagi sebagai berikut:
  - a. *Planning level* (tingkat perencanaan = dilakukan sebelum pekerjaan dimulai), terdiri dari :
    - *Order of work and routing*
    - *Instruction*
    - *Time and cost*
  - b. *Performance level* (tingkat pelaksanaan)
    - *Gang Boss*
    - *Speed Boss*
    - *Repair Boss*
    - *Inspector*
    - *Disciplinarian*
5. *Scientific Management* (manajemen ilmiah); merupakan hasil perenungan Taylor yang kemudian mengemukakan 4 (empat) tugas baru dan berat bagi manajemen atau manajer ilmiah, yakni :
  - a. Menggantikan metode *rule of thumb* dengan berbagai metode yang di-kembangkan atas dasar ilmu pengetahuan tentang kerja yang ilmiah dan benar.

- b. Mengadakan seleksi, latihan-latihan dan pengembangan para karyawan secara ilmiah, agar memungkinkan para karyawan bekerja sebaik-baiknya sesuai dengan spesialisasinya.
- c. Adanya pembagian kerja dan tanggung jawab yang seimbang antara semua karyawan dan manajer.
- d. Kerjasama yang baik antar manajemen dan tenaga kerja (karyawan).

F.W. Taylor, yang diberi julukan sebagai “*The Father of Scientific Management*”, menuangkan gagasannya kedalam tiga judul makalah, yaitu *Shop Management*, *The Principles of Scientific Management*, *Testimony Before the Special House Committee*, yang dirangkum dalam sebuah buku yang berjudul *Scientific Management*.

*Henry L. Gantt (1861-1919)*. Seperti F.W. Taylor, Henry L. Gantt mengemukakan gagasan-gagasan (1) kerjasama yang saling menguntungkan antara tenaga kerja dan manajemen, (2) seleksi ilmiah tenaga kerja, (3) penggunaan instruksi-instruksi kerja yang terinci, dan (4) sistem *insentif* (bonus) untuk merangsang produktivitas. Kontribusinya yang terbesar adalah penggunaan sistem bagan (*chart system*), yang dikenal sebagai “bagan Gantt” (*Gantt Chart*), untuk perencanaan, koordinasi dan

pengawasan produksi. Teknik-teknik *scheduling modern* dikembangkan atas dasar metoda *scheduling* produksi dari Gantt ini.

*Frank Gilberth dan Lillian Gilberth (1868-1924 dan 1878-1972).* Frank Gilberth, seorang pelopor pengembangan studi gerak dan waktu, menciptakan berbagai teknik manajemen yang diilhami Taylor. Dia sangat tertarik terhadap masalah-masalah efisiensi, terutama untuk menemukan “cara terbaik pengerjaan suatu tugas”. Lillian Gilberth lebih tertarik pada aspek-aspek manusia dalam bekerja, seperti seleksi, penempatan dan latihan personalia. Baginya, manajemen ilmiah mempunyai satu tujuan akhir : membantu para karyawan mencapai seluruh potensinya sebagai makhluk hidup.

*Harrington Emerson (1853-1931).* Pemborosan dan efisiensi adalah masalah-masalah yang dilihat Emerson sebagai penyakit sistem industri. Oleh sebab itu Emerson mengemukakan 12 (dua belas) prinsip-prinsip efisiensi (*twelve principles of efficiency*) yang secara ringkas adalah sebagai berikut ;

1. Tujuan-tujuan dirumuskan dengan jelas.
2. Kegiatan yang dilakukan masuk akal.
3. Adanya staf yang cakap.



4. Disiplin.
5. Balas jasa yang adil.
6. Laporan-laporan yang terpercaya, segera, akurat dan ajeg – sistem informasi dan akuntansi.
7. Pemberian perintah, perencanaan dan pengurutan kerja.
8. Adanya standar-standar dan schedule, metoda dan waktu setiap kegiatan.
9. Kondisi yang distandarisasi.
10. Operasi yang distandarisasi.
11. Instruksi-instruksi praktis tertulis yang standard.
12. Balas jasa efisiensi–rencana insentif.

Teori Organisasi Klasik dikembangkan oleh *Henry Fayol (1841-1925)*. Ia seorang industrialis berkebangsaan Perancis. Tahun 1860 (dalam usia 19 tahun) ia dapat menyelesaikan studinya dengan memperoleh gelar insinyur pertambangan dari National School of Mines, St. Etienne. Ia bekerja dan akhirnya memimpin sebuah perusahaan pertambangan batu bara dan besi baja "*Societe de Commentry Fourchambault*". Mengadakan penyelidikan-penyelidikan terutama perhatiannya pada tingkat atas, yaitu pimpinan atau manajer. Penemu tipe organisasi lini atau jalur. Bukunya yang terkenal adalah *Administration*

*Industrielle et Generale*, buku ini diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan judul *General and Industrial Management*. Ia digelar Bapak Ilmu Administrasi. Beberapa penemuannya di bidang manajemen ialah pembagian kerja dalam suatu kegiatan perusahaan, kualitas yang harus dipunyai oleh seorang manajer dan pegawai, 14 prinsip umum manajemen, dan elemen-elemen manajemen.

#### 1. Pembagian Kegiatan Dalam Perusahaan

Semua kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan industri dapat dikelompokkan ke dalam 6 (enam) kelompok kegiatan sebagai berikut :

- a. Kegiatan teknikal (produksi, *manufacturing*, adaptasi);
- b. Kegiatan komersial (pembelian, penjualan, pertukaran);
- c. Kegiatan finansial (pencarian, penggunaan dan pengendalian modal);
- d. Kegiatan keamanan (perlindungan terhadap kekayaan dan personalia organisasi);
- e. Kegiatan akuntansi (penentuan persediaan, biaya, penyusunan rencana dan laporan rugi laba); dan
- f. Kegiatan manajerial (*planning, organizing, commanding, coordinating, dan controlling*).

Fayol menyatakan bahwa walaupun manajemen hanya merupakan salah satu dari enam kelompok kegiatan yang diperlukan dalam perusahaan-perusahaan, barangkali merupakan hal yang paling penting. Ini tercermin dalam tulisannya, yang memusatkan perhatiannya pada dua konsep yaitu prinsip-prinsip manajemen dan unsur-unsur manajemen.

## 2. Kualitas Manajer dan Pegawai

Untuk melaksanakan setiap kegiatan sebagaimana tersebut diatas diperlukan tenaga-tenaga yang akan memimpin dan melaksanakan kegiatan-kegiatan supaya tujuan betul-betul dapat dicapai secara efektif dan efisien (berdaya guna dan berhasil guna). Kualitas yang diperlukan adalah :

- a. Kualitas fisik (kesehatan, kesegaran, ketangkasan);
- b. Kualitas mental (kecerdasan, kecakapan untuk belajar dan meamhami, kesegaran dan keluwesan mental, sikap rohaniah yang terpuji, kemampuan untuk menilai);
- c. Kualitas moral (ahlak mulia, kejujuran, bertanggung jawab, keteguhan pendirian, penuh inisiatif, kesetiaan dan bijaksana, penuh semangat dan berkepribadian);

- d. Kualitas pendidikan (mempunyai pengetahuan umum yang luas atau generalis, ahli, terampil, mempunyai keahlian khusus yang dapat diandalkan);
- e. Kualitas pengalaman (mempunyai pengalaman yang baik terutama di bidang teknis, komersial, keuangan, akuntansi dan manajemen).

### 3. 14 Prinsip Umum Manajemen

Fayol mengemukakan 14 (empat belas) prinsip umum manajemen yang kemudian menjadi dasar perkembangan teori administrasi. 14 prinsip atau kaidah tersebut secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. *Division of work* (pembagian kerja)

Dengan pembagian kerja atau spesialisasi akan meningkatkan produktivitas karena seseorang dapat memusatkan diri pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya. Dengan adanya pembagian kerja atau spesialisasi pada umumnya pekerjaan-pekerjaan teknis dan manajerial dapat dilaksanakan lebih efisien.

#### b. *Authority and responsibility* (otoritas dan responbilitas)

Otoritas adalah hak untuk memberi perintah dan memberikan pengaturan. Seorang anggota organisasi bertanggung jawab dalam pencapaian tujuan organisasi sesuai dengan kedudukannya.

c. *Discipline* (disiplin)

Harus ada respek dan ketaatan pada peraturan-peraturan dan tujuan organisasi. Dalam hal ini diperlukan :

- atasan yang baik di semua tingkatan,
- perjanjian kerja yang sedapat mungkin jelas dan jujur,
- sanksi (hukuman) yang diterapkan dengan bijaksana.

d. *Unity of command* (kesatuan perintah)

Untuk mengurangi kekacauan, kebingungan dan konflik, setiap anggota organisasi harus menerima perintah-perintah dari dan bertanggung jawab hanya kepada satu atasan saja.

e. *Unity of direction* (kesatuan arah)

Suatu organisasi akan efektif apabila anggota-anggotanya bekerja bersama berdasarkan tujuan yang sama. Untuk sekelompok aktivitas yang mempunyai sasaran yang sama harus memiliki "satu atasan dan satu rencana".

- f. *Subordination of individual interests to general interests* (mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan pribadi/individual)

Kepentingan organisasi harus dijaga sebagai kepentingan yang tertinggi. Agar setiap usaha berjalan sesuai dengan rencana maka setiap anggota organisasi (pegawai) harus mengesampingkan kepentingan pribadinya dan mengutamakan kepentingan organisasi (seluruh pegawai/anggota).

- g. *Remuneration of personnel* (pemberian balas jasa atau gaji/upah kepada pegawai)

Pemberian upah/gaji harus bijaksana, adil, tidak eksploitatif dan sedapat mungkin memuaskan kedua belah pihak (karyawan dan organisasi), dan harus ada penghargaan atas pelaksanaan tugas yang baik. Balas jasa dapat didasarkan atas waktu, jabatan, tingkat keahlian; berupa bonus, pembagian laba, maupun ganjaran yang tidak berbentuk uang (*non-financial incentives*) misalnya kondisi kerja yang menyenangkan, perumahan, dan lain-lain.

- h. *Centralization* (sentralisasi)

Agar tugas dapat dilaksanakan dengan tidak terjadi kesimpangsiuran tanggung jawabnya maka perlu

adanya sentralisasi kekuasaan dengan tidak menjurus pada otokrasi maupun dalam kepemimpinan.

i. *Scalar chain* (rantai scalar)

Adanya hubungan antara tugas-tugas yang disusun atas dasar suatu hirarki dari atas ke bawah atau adanya suatu hirarki yang menghubungkan anggota organisasi dari atas sampai ke bawah, bagi organisasi-organisasi yang besar seringkali terlalu panjang. Henry Fayol menyarankan adanya “gangplank”.

j. *Order* (aturan/tata tertib)

Konsepsi Fayol menyatakan bahwa harus ada suatu tempat bagi segala hal dan segala hal harus berbeda pada tempatnya; suatu tempat bagi setiap orang dan setiap orang harus menduduki tempat yang memang seharusnya menjadi tempatnya; dan “*the right man in the right place*”.

k. *Equity* (keadilan)

Harus ada keadilan (kesamaan perlakuan) terhadap para pegawai/karyawan dan bawahan organisasi. Hargailah pegawai sesuai dengan prestasi kerja yang dicapainya. Memperlakukan pegawai dengan bijaksana.

l. *Stability of tenure of personnel*  
(kestabilan/kemantapan kedudukan pegawai)

Adanya kestabilan, keamanan, dan kepastian kerja adalah penting. Perubahan dan penggantian pekerjaan yang sering diadakan menyebabkan keterlambatan dalam pencapaian tujuan. Baik karyawan maupun manajer membutuhkan waktu untuk menyesuaikan dengan pekerjaan/tugas baru.

m. *Initiative* (inisiatif)

Harus ada kemungkinan bagi pegawai untuk menunjukkan inisiatif atau prakarsa sendiri dalam mengerjakan atau menyelesaikan tugas dan rencana.

n. *Esprit de corps* (rasa persatuan = semangat korps)

Persatuan adalah kekuatan. Pelaksanaan operasi organisasi yang baik timbul karena adanya rasa kebanggaan, kesetiaan, dan rasa memiliki dari para anggotanya.

#### 4. **Elemen-elemen Manajemen**

Henry Fayol mengemukakan lima elemen yang mutlak harus dijalankan oleh manajemen. Kelima elemen manajemen tersebut adalah :



- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (Pengorganisasian)
- c. *Commanding* (pemberian perintah)
- d. *Coordinating* (pengkoordinasian), dan
- e. *Controlling* (pengendalian/pengawasan)

### ***Aliran Perilaku***

Aliran perilaku (hubungan manusiawi atau neoklasik) berkembang karena ketidakpuasan bahwa yang dikemukakan aliran klasik dipandang tidak benar-benar membantu pencapaian efisiensi produksi dan keharmonisan kerja. Oleh karena itu dicari upaya untuk membantu manajer mengatasi masalah organisasi melalui sisi perilaku karyawan. Tokoh-tokoh dalam aliran ini yang utama adalah Hugo Munsterberg (1863-1916) dan Elton Mayo (1880-1949).

Sebagai pencetus psikologi industri yang diakui secara luas, Hugo Munsterberg menulis bukunya yang paling menonjol adalah *Psychology and Industrial Efficiency*. Munsterberg sangat menghargai hasil kerja pencetus manajemen ilmiah seperti Taylor dan lain-lainnya. Dia mengembangkan metode-metode tes psikologi ilmiah untuk membantu pencapaian tujuan produktivitas.

Munsterberg menekankan adanya perbedaan-perbedaan karakteristik individual dalam organisasi-organisasi. Munsterberg juga mengingatkan adanya pengaruh faktor-faktor budaya terhadap organisasi. Sumbangan utamanya adalah penerapan psikologi dalam membantu peningkatan produksi melalui tiga cara, yaitu (a) mendapatkan orang yang paling cocok, (b) menciptakan kondisi kerja yang baik, (c) memotivasi karyawan.

Elton Mayo (bersama dengan asisten risetnya Fritz J. Roethlisberger dan William J. Dickson) terkenal dengan eksperimen tentang perilaku manusia dalam situasi kerja. Eksperimen itu terkenal sebagai Eksperimen Hawthorne (*Hawthorne Studies*). Dari eksperimen ini disimpulkan bahwa perhatian khusus dapat menyebabkan seseorang meningkatkan usaha (produktivitas)-nya. Elton Mayo barangkali merupakan ahli yang paling berpengaruh – terutama dalam artian intelektual – dan yang memperkenalkan secara efektif aliran hubungan manusiawi (sering disebut juga aliran perilaku) dalam perkembangan ilmu manajemen. Peranan Elton Mayo dalam memperkenalkan pemikiran pentingnya faktor manusia dalam organisasi sangat besar. Ketertarikannya pada faktor manusia dalam organisasi tercermin dalam kedua bukunya, yaitu *The Human Problems of Industrial*

*Civilization* dan *The Sosial Problems of an Industrial Civilization*. Tetapi Mayo menjadi terkenal berkat karyanya tentang percobaan-percobaan Hawthorne. Dari eksperimen ini konsep *manusia rasional* (manusia hanya dapat dimotivasi dengan pemenuhan kebutuhan ekonomis) diganti dengan konsep *manusia sosial* (manusia dapat dimotivasi dengan pemenuhan kebutuhan melalui hubungan kerja).

### ***Aliran Ilmu Manajemen***

Aliran ilmu manajemen (*management science*) ini sering disebut sebagai aliran *operations research* dan aliran kuantitatif (*the quantitative school*). Disebut aliran kuantitatif karena aliran ini berpendapat bahwa persoalan-persoalan manajemen bisa dipecahkan dengan menggunakan teknik-teknik kuantitatif (dengan menggunakan bantuan statistik dan matematik).

Aliran kuantitatif ditandai dengan berkembangnya prosedur *operations research* dalam menghadapi masalah organisasi. Prosedur yang digunakan dimulai dari analisis masalah sampai dengan usulan kegiatan untuk mengatasi masalah tersebut. Sejalan dengan semakin kompleksnya komputer elektronik, transportasi dan komunikasi, dan sebagainya, teknik-teknik *operations research* menjadi

semakin penting sebagai dasar rasional untuk pembuatan keputusan. Prosedur-prosedur *operations research* tersebut kemudian diformulasikan dan disebut aliran *management science*.

Langkah-langkah pendekatan *management science* biasanya adalah sebagai berikut :

1. Perumusan masalah.
2. Penyusunan suatu model matematis.
3. Mendapatkan penyelesaian dari model.
4. Pengujian model dan hasil yang didapatkan dari model.
5. Penetapan pengawasan atas hasil-hasil.
6. Pelaksanaan hasil dalam kegiatan-kegiatan implementasi.

### ***Pendekatan Sistem***

Sistem adalah keseluruhan atau kesatuan yang terdiri dari komponen-komponen yang saling berkaitan satu sama lain yang dengan proses tertentu dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu sistem terdiri dari elemen-elemen yang berhubungan dan bergantung satu dengan yang lain; tetapi bila berbagai elemen tersebut berinteraksi maka akan membentuk suatu kesatuan yang menyeluruh. Dengan demikian sistem

adalah kesatuan fungsional dari komponen-komponen atau unsur-unsur atau bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lain, yang dengan melalui suatu proses tertentu dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan setiap komponen itu sendiri dapat juga merupakan kesatuan dari komponen-komponen yang lebih kecil atau biasa disebut sub sistem.

Sebagai suatu prinsip fundamental, pendekatan sistem adalah sangat mendasar. Sehingga menurut definisi hampir semua fenomena dapat dianalisis dan disajikan dari sudut pandangan sistem. Beberapa istilah penting yang digunakan dalam pendekatan ini adalah :

1. Subsistem adalah bagian dari sistem (atau bagian-bagian yang membentuk keseluruhan sistem). Sistem itu sendiri bias merupakan subsistem dari sistem yang lebih luas atau lebih besar.
2. Sinergi artinya bahwa nilai atau hasil keseluruhan lebih besar dari penjumlahan masing-masing bagian atau komponen.
3. Sistem terbuka dan tertutup. Suatu sistem dikatakan terbuka apabila sistem itu berhubungan atau berinteraksi dengan lingkungannya. Suatu sistem dikatakan tertutup apabila sistem itu tidak berinteraksi dengan lingkungannya. Pada dasarnya

setiap organisasi merupakan sistem terbuka akan tetapi tingkat keterbukaanya berbeda satu dengan yang lain.

4. Batas sistem. Setiap sistem mempunyai batas yang memisahkan sistem tersebut dengan lingkungan. Pada sistem tertutup batas ini kaku, sedangkan pada sistem terbuka batas ini lebih luwes.
5. Arus atau aliran (*flow*). Perubahan seluruh masukan (*input*) yang berasal dari lingkungan melalui suatu proses (konversi) untuk menghasilkan keluaran (*output*).
6. Umpan balik. Umpan balik merupakan kunci untuk pengendalian sistem. Dengan adanya umpan balik terhadap sistem maka dapat dilakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan dalam pelaksanaan tersebut.

Dalam pendekatan sistem, organisasi dipandang sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Teori organisasi dan manajemen klasik memandang organisasi sebagai sistem tertutup (*closed system*). Pendekatan sistem tertutup menekankan pada variabel internal yang steril dari keterpengaruhannya lingkungan eksternal (*external environment*).

Teori organisasi dan manajemen modern memandang organisasi sebagai sistem terbuka (*open system*). Organisasi bukanlah sistem tertutup yang berkaitan dengan lingkungan yang stabil tetapi organisasi adalah suatu sistem terbuka, yang apabila ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, harus menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungannya. Organisasi dan lingkungannya adalah saling tergantung, masing-masing tergantung pada yang lain sebagai sumber. Jadi, dalam pendekatan sistem terbuka ini manajer/manajemen diajak untuk memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang lebih luas. Manajemen harus melihat organisasi bukan sebagai bagian yang terpisah-pisah, tetapi merupakan suatu sistem yang menyeluruh dan merupakan bagian dari suatu sistem yang lebih besar, yaitu lingkungan eksternal.

Organisasi pada masa sekarang berkembang secara cepat mengikuti perkembangan bidang kehidupan manusia lainnya. Perkembangan organisasi modern tidaklah mungkin hanya berdasarkan pada faktor-faktor internalnya saja seperti faktor tujuan atau sasaran, departemenisasi atau pembagian kerja, spesialisasi, profesionalisasi, ataupun masalah-masalah strukturnya

yang lebih banyak menyangkut pada asas-asas pengorganisasiannya. Faktor-faktor lain seperti harapan, hubungan antar persona, bahkan faktor lingkungan baik dari situasi ekonomi, politik, maupun tingkat kemajuan sosial atau masyarakatnya pun secara serentak ikut berpengaruh pada perkembangan organisasi (Stogdill, 1971: 44). Organisasi adalah himpunan orang, masing-masing dengan kebutuhan dan kepentingannya sendiri, yang berinteraksi untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu dan bekerja ditengah-tengah sumber daya serta kendala-kendala yang terdapat dalam lingkungannya (Bryant dan White, 1989:55). Organisasi bukanlah badan yang terencil sendiri. Organisasi hidup berdampingan dengan banyak lembaga, kelompok, dan tradisi lain dalam masyarakat. Organisasi merupakan bagian suatu sistem yang lebih luas yang mencakup semua ciri kemasyarakatan yang mempengaruhinya. Sistem inilah yang merupakan lingkungan suatu organisasi. Sehingga analisis keorganisasian makin menekankan pengaruh lingkungan terhadap cara-cara organisasi menjalankan fungsinya, dan terhadap jenis-jenis kebijakan yang berkembang (Katz dan Kahn, 1978). Lingkungan menjadi penting untuk sebuah organisasi karena dua hal. Pertama, lingkungan dapat menyediakan



sumber daya, misalnya berupa dukungan finansial, dukungan politik, teknologi dan lain-lain. Kedua, lingkungan membatasi dan menjadi kendala bagi organisasi, misalnya adanya kelompok-kelompok yang menentang tindakan-tindakan organisasi atau ikut bersaing memperebutkan sumber daya. Dengan demikian suatu organisasi perlu menghimpun sebanyak mungkin sumber daya dan perlu melindungi diri terhadap tindakan-tindakan serta ancaman pihak lain.

### ***Pendekatan Situasional***

Pendekatan situasional (*contingency approach*) muncul karena ketidakpuasan atas anggapan keuniversalan dan kebutuhan untuk memasuki berbagai variabel lingkungan kedalam teori dan praktek manajemen. Pendekatan ini dikembangkan oleh para manajer, konsultan dan peneliti yang mencoba untuk menerapkan konsep-konsep dari berbagai aliran manajemen dalam situasi kehidupan nyata. Menurut pendekatan ini, tugas seorang manajer adalah mengidentifikasi teknik mana yang akan digunakan dalam situasi dan waktu tertentu dalam mencapai tujuan. Jadi dalam pendekatan ini, teknik yang dianggap paling

tepat untuk mengatasi masalah manajemen adalah bergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi.

Pendekatan situasional secara sederhana dapat dipandang sebagai suatu hubungan fungsional “jika-maka” (“*if-then*”). “Jika” adalah variabel-variabel lingkungan, biasanya merupakan variabel bebas, dan “maka” adalah berbagai konsep dan teknik-teknik manajemen yang mengarahkan organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya, biasanya merupakan variabel tergantung. Namun dapat pula terjadi dalam beberapa kasus variabel manajemen sebagai variabel bebas dan variabel lingkungan sebagai variabel tergantung. Untuk memperjelas pendekatan situasional ini Sukanto Reksohadiprodjo (1988:108) memberi contoh situasi sebagai berikut: *Jika* nilai-nilai sosial yang dianut para karyawan tidak materialistik, mereka merupakan karyawan profesional dalam operasi berteknologi tinggi, *maka* gaya kepemimpinan partisipatif dan terbuka paling efektif untuk pencapaian tujuan. Sebaliknya, *jika* nilai-nilai sosial yang dianut adalah materialistik dan para karyawan organisasi merupakan personalia yang berketrampilan rendah dan melaksanakan pekerjaan-pekerjaan rutin, *maka* gaya kepemimpinan otokratis dan ketat adalah paling efektif.

Fremont E. Kast dan James E. Rosenzweig memberi contoh seperti dikemukakan oleh Sutarto (1987:313) sebagai berikut: *Jika* lingkungan relatif stabil dan pasti, tujuan terumus dengan jelas dan abadi, teknologi relatif seragam dan stabil, kegiatan-kegiatan rutin dan produktivitas adalah tujuan utama, pembuatan keputusan dapat diprogramkan dan proses koordinasi serta kontrol cenderung untuk membuat struktur yang ketat, dan sistemnya berjenjang, *maka* bentuk organisasi yang lebih tepat adalah bentuk organisasi "*stable-mechanistic*". Sebaliknya, *jika* lingkungan relatif tidak pasti dan bergolak, tujuan bermacam-macam dan berubah, teknologi kompleks dan dinamis, banyak kegiatan tidak rutin sehingga kreativitas dan peranan adalah penting, proses pembuatan keputusan yang heuristic dipakai dan koordinasi serta kontrol terjadi melalui penyesuaian diri secara timbal balik, sistemnya kurang berjenjang dan timbal balik, *maka* bentuk organisasi yang lebih tepat adalah organisasi "*adaptive-organic*".

Manajemen saat ini berkembang menjadi lebih spesifik untuk memberikan kontribusi terbaik bagi organisasi. secara garis besar, beberapa bidang manajemen yang ada dalam organisasi meliputi manajemen pemasaran, manajemen produksi dan operasi,

manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen informasi. Buku ini membahas manajemen pemasaran khususnya dalam bagian perilaku konsumen. Konsumen merupakan pasar yang menyebabkan organisasi atau perusahaan dapat terus berkembang. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen adalah hal wajib yang harus diketahui oleh perusahaan.

## **B. Manajemen Pemasaran**

Pemasar saat ini harus pandai menciptakan nilai pelanggan, menarik pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan. Perusahaan pemasaran yang luar biasa memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, desain strategi pemasaran yang menciptakan nilai, mengembangkan terintegrasi program pemasaran yang melibatkan pelanggan dan memberikan nilai dan kepuasan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan komunitas merek. Sebagai imbalannya, mereka menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan. Media digital dan sosial baru telah mengambil pemasaran hari ini, mengubah secara dramatis bagaimana perusahaan dan merek melibatkan

konsumen, serta bagaimana konsumen terhubung dan mempengaruhi perilaku merek masing-masing.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari produk dan jasa dengan orang lain. Adapun manajemen pemasaran selanjutnya didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menyimpan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior. Defini pemasaran selanjutnya dikemukakan oleh Mullins & Walker (2013) yang menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan. Semua definisi mengenai pemasaran tersebut menekankan pada adanya serangkaian proses dan aktivitas yang ditujukan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk menjalin hubungan jangka panjang ini, tentunya perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Pemasaran di abad ke 21 merupakan seni dan sains dimana kedua sisi memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan pemasaran. Dibalik setiap strategi pemasaran terdapat teori-teori mendasar yang sangat solid dalam penelitian-penelitian psikologi, ekonomi, dan perilaku manusia. Teori-teori perilaku konsumen menjawab isu-isu penting seperti bagaimana konsumen sebagai individu dan sebagai kelompok dalam memutuskan membeli, peran emosi dalam keputusan pembelian, sikap setelah pembelian, dan peran dari utilitas objek. Memahami isu-isu ini akan meningkatkan keefektifan kampanye pemasaran dan dampaknya pada pelanggan.

### **C. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat berubah menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi disekitar mereka. Resesi hebat pada tahun 2008 hingga 2009 menghantam konsumen di seluruh dunia dengan keras. Setelah dua dekade dari pengeluaran yang berlebihan, realitas ekonomi baru memaksa konsumen untuk membawa kembali konsumsinya sejalan dengan pendapatan mereka dan memikirkan kembali prioritas pembelian mereka. Konsumen di Amerika Serikat misalnya di era pasca-

resesi hari ini, mengalami peningkatan pendapatan dan pengeluaran konsumen. Namun, bahkan ketika ekonomi telah menguat, alih-alih kembali ke cara lama mereka yang bebas, orang Amerika sekarang menunjukkan antusiasme untuk berhemat yang tidak terlihat dalam beberapa dekade. Konsumsi yang masuk akal telah kembali, dan tampaknya akan terus dipertahankan. Nilai-nilai pengeluaran konsumen baru menekankan kehidupan yang lebih sederhana. Meskipun sarana mereka meningkat, konsumen terus membeli lebih sedikit, menggesek kartu kredit mereka lebih sedikit, dan menempatkan lebih banyak di bank.

Banyak konsumen mempertimbangkan kembali definisi mereka tentang kehidupan yang baik. “Orang-orang menemukan kebahagiaan dalam kebajikan dari masa dahulu – penghematan, menabung, mengerjakan proyek sendiri, meningkatkan diri sendiri, kerja keras, keyakinan, dan komunitas,” kata seorang pakar perilaku konsumen. “Kami bergerak dari konsumsi tanpa pertimbangan ke konsumsi penuh perhatian.” Nilai-nilai pengeluaran baru yang lebih hemat tidak berarti bahwa orang-orang telah mengundurkan diri dari kehidupan yang serba kekurangan. Ketika ekonomi telah membaik, konsumen menikmati kemewahan dan pembelian tiket

yang lebih besar lagi, hanya saja dengan cara yang lebih masuk akal.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap pelanggan dan masyarakat. Definisi lain dikemukakan oleh Peter & Olson (2013) yang menyatakan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dari kehidupan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), diantara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Hawkin & Mothersbaugh (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, sub budaya, demografi status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran, sementara faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Faktor internal



dan eksternal ini akan mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup, yang selanjutnya mempengaruhi proses keputusan.

Untuk menentukan perilaku konsumen, pemasar menggunakan beberapa model perilaku konsumen yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA); Engel, Kollet, dan Blackwell (EKB) Model; Teori Motivasi Kebutuhan; dan Hawkin Stern *Impulse Buying*. TRA diciptakan oleh Fishbein dan Ajzen pada akhir tahun 60an. Teori ini menganalisis pentingnya sikap-sikap sebelum proses pembuatan keputusan. Inti dari teori ini menyatakan tindakan konsumen dalam berperilaku berdasarkan pada niat mereka untuk menciptakan atau menerima output tertentu. Dalam analisis ini, konsumen adalah aktor yang rasional yang memilih untuk bertindak dalam keinginan terbaik mereka. Menurut teori ini, *specificity* adalah faktor yang penting dalam proses pembuatan keputusan. Konsumen hanya mengambil tindakan spesifik ketika terdapat hasil spesifik yang seimbang sesuai harapan mereka. Sejak saat konsumen memutuskan untuk bertindak sampai saat tindakan dilakukan, konsumen mempertahankan kemampuan untuk berubah dalam pikirannya dan memutuskan untuk mengambil tindakan yang berbeda. Pemasar dapat mempelajari beberapa

pelajaran dari TRA. Pertama, ketika memasarkan produk ke konsumen, pemasar harus mengaitkan pembelian dengan hasil yang positif, dan hasil positif tersebut harus spesifik. Kedua, teori ini menggarisbawahi pentingnya konsumen yang sering berpindah-pindah melalui saluran pemasaran. Pemasar harus memahami bahwa rentang yang panjang antara niat awal dengan penyelesaian tindakan yang lama memungkinkan konsumen memiliki banyak waktu untuk berbicara pada diri mereka sendiri mengenai pembelian atau mempertanyakan hasil pembelian. Atas beberapa kelemahan dalam teori ini, selanjutnya dikembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB adalah perluasan dari TRA untuk mengatasi kelemahan model awal. Faktor penting dalam TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Selanjutnya teori EKB mengembangkan TRA dan mengandalkan pada lima tahapan proses yang digunakan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Langkah pertama adalah input. Ketika konsumen telah mengumpulkan data mereka lanjut ke memproses informasi, dimana konsumen membandingkan inputnya dengan harapan dan pengalaman masa lalu. Konsumen berpindah ke tahapan pembuatan keputusan setelah periode berfikir, memilih untuk melakukan pembelian

berdasarkan rasional yang mendalam. Konsumen dipengaruhi dalam pembuatan keputusan oleh variabel-variabel proses dan pengaruh eksternal, termasuk bagaimana konsumen memprediksi dirinya setelah memutuskan membeli. Menurut model EKB, pemasar memiliki dua periode dimana input mereka adalah nilai yang paling tinggi. Selama tahapan informasi awal, pemasar harus memberikan kepada konsumen informasi yang cukup tentang produk untuk mendorong konsumen tetap mempertimbangkan produk mereka dalam pertimbangan ketika akan membeli. Pemasaran menjadi faktor lagi dalam tahapan pengaruh eksternal. Merek gaya hidup sangat baik dalam mendorong konsumen untuk mencari atau merasakan suatu cara tertentu dengan produk, meskipun merek produk tersebut pada dasarnya tidak berbeda dengan produk pesaing. Selain keempat teori yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa peneliti juga mengemukakan terdapat lima langkah generik dalam proses keputusan pembelian. Tabel 1.1 merangkum tahapan proses keputusan pembelian.

Tabel 1.1  
Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Penulis	Tahapan Proses Keputusan Pembelian				
Kotler & Keller (2016:195)	Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan Pembelian	Keputusan pasca pembelian
Schifman & Wisenblit (2015:128)	Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternative	Melakukan pembelian	Evaluasi pasca pembelian
Armstrong & Kotler (2013:170)	Need Recognition	Pencarian informasi	Evaluasi alternative	Keputusan Pembelian	Keputusan pasca pembelian
Solomon (2011:333)	Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternative	Pilihan produk	Hasil
Peter & Olson (2005:169)	Pengenalan masalah	Pencarian alternatif solusi	Evaluasi alternatif	Pembelian	Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi alternatif yang dipilih

Sumber: dikutip dari berbagai sumber

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjalankan ajaran agama akan berdampak pada berbagai hal aspek kehidupan, tak terkecuali dalam aspek perilaku konsumsi. Meningkatkan semangat Islam menjadi peluang bagi pertumbuhan bisnis yang terkait dengan praktik tersebut. Untuk kategori barang konsumen, label halal sekarang menjadi tren tidak hanya untuk konsumsi dalam bentuk makanan dan minuman, tetapi juga di industri lain seperti seperti kosmetik, obat-obatan, dan pakaian. Perkembangan yang tidak kalah cepat adalah dibidang layanan, termasuk perbankan dan jasa asuransi. Mulai dari pendirian Bank Muamalat Indonesia, saat ini muncul bank yang mengklaim manajemen produk yang ditawarkan juga menggunakan konsep syariah.

Memahami perilaku konsumen saat ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan sesuai kebutuhan. Segmen pasar konsumen Muslim sekarang lebih menguntungkan dan adalah merupakan pasar potensial untuk berbagai produk dan layanan. Memahami mereka perilaku dapat menjadi kunci keberhasilan membangun bisnis yang berkelanjutan.

## BAB II

# RELIGIUSITAS

### A. Konsep Religiusitas

Berdasarkan teori sekularisasi yang dikemukakan oleh Comte, Durkheim, Marx, & Weber, dalam Gross & Simmons, (2009) terdapat hubungan antara modernisasi dan penurunan terhadap kepercayaan religius. Negara-negara maju dengan perekonomian kapitalis benar-benar membuktikan bahwa partisipasi dan kepercayaan religius yang lebih rendah dibandingkan negara agraris. Namun Singhapakdi *et al.* (2013) mengutip pendapat Naisbitt & Aburdene (1990) menyatakan bahwa kebangkitan religius sebagai salah satu mega tren dalam milenium baru. Hal ini membuat mempelajari tentang religiusitas menjadi salah satu penelitian yang penting dilakukan.

Fam *et al.* (2004) menyatakan bahwa agama adalah konstruk yang bernilai dalam memahami perilaku konsumen. Pada beberapa masyarakat seperti Israel, Iran, India dan Saudi Arabia, agama adalah kekuatan kohesif utama. Karena agama adalah suci, sistem nilai diterima tanpa bertanya oleh semua anggota masyarakat dan

menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Banyak penelitian membuktikan bahwa agama mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum. Begitu pula dalam keputusan memproses makanan dan kebiasaan makan secara khusus. Dalam banyak masyarakat, agama memainkan salah satu peran paling penting dalam pemilihan makanan. Mengingat pentingnya penelitian mengenai religiusitas dalam ilmu perilaku konsumen, beberapa peneliti telah merumuskan definisi religiusitas dalam penelitian mereka. Rangkuman definisi yang dikemukakan dapat dilihat pada Tabel 2.1

Definisi yang dikemukakan oleh Worthington *et al.*, (2003) mengenai religiusitas mengatakan bahwa komitmen religius didefinisikan sebagai derajat seseorang terikat dengan nilai-nilai religius, kepercayaan, dan praktek-praktek agama dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya definisi dari Stolz (2009) yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai preferensi individu, emosi, kepercayaan, dan tindakan yang mengacu pada agama yang ada atau yang dibuat sendiri. Berdasarkan definisi ini, terkandung didalamnya unsur preferensi, emosi, kepercayaan dan tindakan yang semata-mata didasarkan pada agama yang dianut.

Tabel 2.1  
Konstruk Religiusitas Konsumen

Peneliti	Definisi
Worthington <i>et al.</i> (2003)	Komitmen religius didefinisikan sebagai derajat seseorang terikat dengan nilai-nilai religius, kepercayaan, dan praktek-praktek agama dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.
Stolz (2009)	Religiusitas adalah preferensi individu, emosi, kepercayaan, dan tindakan yang mengacu pada agama yang ada atau agama buatan sendiri.
Run <i>et al.</i> , (2009)	Religiusitas didefinisikan sebagai derajat untuk menjadi seseorang yang religius.
Patwardhan <i>et al.</i> (2012)	Religiusitas didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap Tuhan (McDaniel & Burnett 1990) dan sangat mempengaruhi kepercayaan dan kelakuan individu (Light <i>et al.</i> 1989). Kenyataannya, teori etika pemasaran dari Hunt & Vitell's (1993) terkait agama sebagai factor penting yang berdampak pada penilaian etis konsumen.
Sipon, <i>et al</i> (2014)	Kepercayaan pada Tuhan, dan hari akhirat, surge, neraka, dan sebagainya, dan juga mengacu pada tendensi orang untuk mencirikan dirinya sebagai seseorang yang religius.

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Peneliti lain yaitu Run, *et al.*, (2009) menyatakan religiusitas adalah tingkat religius seseorang dalam menjalankan agamanya. Kemudian, berdasarkan hasil penelitiannya, Patwardhan, *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap Tuhan dan sangat mempengaruhi kepercayaan dan tindakan individu. Definisi ini menggabungkan definisi dari dua peneliti sebelumnya dan lebih jelas memastikan bahwa religiusitas bukan hanya sekedar keyakinan, namun keyakinan



tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan dan perilaku individu. Berdasarkan definisi religiusitas dari beberapa ahli, dapat diinterpretasikan bahwa religiusitas adalah sejauhmana seseorang memiliki keyakinan, preferensi, emosi, tindakan; menganut nilai-nilai agamanya, kepercayaan, dan praktek-praktek; dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

## **B. Pengukuran Religiusitas**

Tidak ada konsensus dari para peneliti mengenai dimensi dalam pengukuran religiusitas. Beberapa peneliti menyatakan bahwa konstruk religiusitas adalah unidimensional, sementara peneliti lain menggunakan multidimensional dalam pengukurannya. Run, *et al.* (2009) mengukur religiusitas berdasarkan penilaian diri sendiri menggunakan skala Likert dimana angka satu menandakan sama sekali tidak religius dan angka lima menunjukkan sangat religius. Selain itu, Cukur, De Guzman, & Carlo (2004) juga hanya menggunakan satu pertanyaan kepercayaan religius saya sangat penting bagi saya yang diukur menggunakan skala Likert-type berkisar dari satu yang berarti tidak setuju sampai tujuh yang berarti setuju. Adapun pertimbangan mereka hanya menggunakan satu item pertanyaan adalah berdasarkan penelitian terdahulu bahwa konseptualisasi unidimensional untuk variabel religiusitas harus dipertimbangkan ketika

hubungan antara religiusitas dan variabel budaya umum diuji atau ketika hubungan tersebut diuji dalam kelompok religiusitas yang berbeda. Selain kedua kelompok peneliti tersebut, peneliti lain yang hanya menggunakan satu dimensi adalah Mokhlis (2009a). Tujuan penelitiannya adalah menguji pengaruh afiliasi religiusitas terhadap beberapa aspek perilaku konsumen seperti gaya hidup, sumber informasi, orientasi belanja, atribut toko, dan preferensi untuk format toko. Pada penelitian ini, religiusitas hanya diukur dengan menanyakan kepada responden agama apa yang mereka anut.

Selain pengukuran yang menggunakan satu dimensi sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa peneliti yang menggunakan lebih dari satu dimensi dalam mengukur variabel religiusitas. Tabel 2.2 selanjutnya, menampilkan dimensi religiusitas yang telah diukur oleh peneliti sebelumnya.

Worthington *et al.*, (2003) menggunakan dua dimensi untuk mengukur religiusitas yaitu intrapersonal dan interpersonal. Dimensi pertama terkait dengan keyakinan dalam diri untuk mengamalkan agama yang dianut, sementara dimensi kedua lebih kepada hubungan dengan pihak luar. Pengukuran ini selanjutnya digunakan oleh Mokhlis (2006) dimana dimensi intrapersonal mengukur kognitif seseorang sementara interpersonal mengukur aspek perilakunya. Pada

tahun 2009, Mokhlis juga menggunakan *Religious Commitment Inventory* (RCI) yang dikembangkan oleh Worthington *et al.*, (2003) dan menambahkan dengan afiliasi religius untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap orientasi belanja konsumen.

Tabel 2.2  
Dimensi Religiusitas Konsumen

No	Peneliti	Dimensi
1	Wilkes <i>et al.</i> (1986)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehadiran di Gereja</li> <li>- Persepsi pentingnya nilai-nilai religius</li> <li>- Kepercayaan dalam nilai-nilai religius</li> <li>- Persepsi diri religius</li> </ul>
2	Delener (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiliasi religius</li> <li>- Persepsi kekuatan afiliasi religius</li> <li>- Orientasi religius</li> </ul>
3	Worthington <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intrapersonal</li> <li>- Interpersonal</li> </ul>
4	Mokhlis (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religiusitas Intrapersonal (kognitif)</li> <li>- Religiusitas Interpersonal (perilaku)</li> </ul>
5	Mokhlis (2009a)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiliasi religius</li> </ul>
6	Mokhlis (2009b)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiliasi religius</li> <li>- Komitmen Religius</li> </ul>
7	Khraim (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jasa keuangan Islam</li> <li>- Isu-isu publik tentang Islam</li> <li>- Isu-isu publik tentang Islam</li> <li>- Produk-produk sensitif</li> <li>- Konsumsi makanan</li> <li>- Pendidikan religius</li> <li>- Etika</li> </ul>
8	Mansori (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiliasi religius</li> <li>- Inter-Religiusitas</li> <li>- Intra-Religiusitas</li> </ul>

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Selanjutnya Mansori (2012) menggunakan pengukuran yang sama dengan Mokhlis (2006, 2009) untuk mengukur pengaruh religiusitas terhadap keinovatifan produk. Delener (1990) menggunakan tiga dimensi dalam mengukur religiusitas. Dimensi tersebut adalah afiliasi religius, persepsi kekuatan afiliasi religius, dan orientasi religius. Dimensi pertama menanyakan agama apa yang dianut oleh responden. Berdasarkan pertanyaan pada dimensi pertama ini, peneliti selanjutnya hanya memilih responden yang beragama Katolik dan Yahudi untuk dianalisis. Memasuki dimensi kedua, responden diminta untuk menilai seberapa kuat afiliasi mereka terhadap agama yang dianut. Jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan lima rentang interval dari sangat lemah sampai dengan sangat kuat. Dimensi ketiga mengadopsi *Religious Orientation Scale* (ROS) yang disusun oleh Allport dan Ross untuk menilai religiusitas intrinsik dan ekstrinsik. Menurut Trimble, (1997) religiusitas ekstrinsik digambarkan sebagai motivasi yang timbul karena tujuan-tujuan sosial seperti bertemu dengan orang-orang yang baik, mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari komunitas sosial, dan sebagainya. Disisi lain, orang-orang yang memiliki orientasi religiusitas intrinsik hidup dalam keyakinan agama. Mereka pergi ke tempat ibadah dan melakukan ibadah mereka hidup

untuk apa yang mereka percayai dan tidak mencoba untuk mendapatkan penghargaan lainnya.

Wilkes *et al.*, (1986) dan Sood & Nasu (1995) mengukur religiusitas menggunakan empat dimensi. Keempat dimensi menurut Wilkes *et al.*, (1986) adalah kehadiran di Gereja, persepsi pentingnya nilai-nilai religius, kepercayaan dalam nilai-nilai religius, persepsi diri religius. Dimensi pertama diukur menggunakan pertanyaan mengenai apakah responden pergi ke gereja secara reguler. Dimensi kedua menanyakan tentang apakah nilai-nilai spiritual lebih penting dari pada hal-hal yang bersifat materi. Selanjutnya dimensi ketiga berbentuk pernyataan jika warga Amerika lebih religius, maka Amerika akan menjadi negara yang lebih baik. Dimensi yang terakhir meminta responden mengevaluasi perasaan mereka tentang tingkat religiusitas yang dimiliki dan mengkarakteristikkan diri mereka sendiri apakah mereka adalah orang yang sangat religius, religius, agak religius, tidak religius, atau bahkan anti religius.

Berbeda dengan empat dimensi yang dikemukakan Wilkes *et al.*, (1986), Sood & Nasu (1995) mengatakan empat dimensi dalam religiusitas adalah aktivitas pribadi dalam agama seseorang, kepentingan dan kepercayaan dalam nilai-nilai religius, kepercayaan dalam prinsip dasar agama seseorang, evaluasi diri atas religiusitas seseorang. Mereka

membuat dua instrumen untuk mengukur tingkat religiusitas masyarakat Amerika dan Jepang. Lima pernyataan yang menjadi bagian dari dimensi satu sampai tiga adalah sama, sementara lima pertanyaan yang menjadi bagian dari dimensi keempat yaitu *belief in the basic tenets of one's religion* berbeda untuk responden Amerika dan Jepang. Untuk penganut Protestan di Amerika pertanyaannya mengenai kepercayaan terhadap Yesus Kristus, Injil, setiap individu bebas untuk mendekati Tuhan, manusia bertanggungjawab dalam kebebasannya untuk menjalankan kehendak Tuhan, dan jiwa manusia adalah abadi. Untuk responden Jepang pernyataan yang diajukan mengenai realitas tertinggi berada diluar jangkauan pikiran manusia, agama adalah edukasi diri untuk mengatasi kesedihan, kesengsaraan, dan penderitaan, setiap orang memiliki kehidupan yang tak terbatas, setiap individu tidak penting, seseorang harus berjuang untuk kejernihan diri melalui kontemplasi dan kegiatan-kegiatan seremoni.

Berdasarkan Tabel 2.1 terlihat bahwa Khraim (2010) merupakan peneliti yang menggunakan dimensi terbanyak, yaitu tujuh dimensi, untuk mengukur religiusitas konsumen. Ketujuh dimensi yang digunakan sangat spesifik untuk mengukur religiusitas muslim. Dimensi pertama terkait dengan penggunaan jasa keuangan Islami khususnya perbankan dan asuransi. Dimensi kedua mengukur isu-isu terkait Islam

seperti menutup aurat, pembayaran zakat, penurunan jumlah orang shalat berjamaah di mesjid, tingkat perekonomian masyarakat Muslim, implementasi hukum syarian, isu-isu narkoba, kekurangan sekolah Islam, dan partisipasi Muslim dalam sektor industri. Selanjutnya dimensi ketiga mengukur isu-isu Islami individu seperti pemakaian sutera dan emas bagi pria, pelarangan penjualan minuman keras, spekulasi mata uang, lisensi tempat disko, dan penggunaan parfum bagi wanita. Dimensi keempat yaitu *sensitive product* mengukur penggunaan produk-produk toiletries, tepung kue, obat tradisional, parfum, perawatan kulit, dan kosmetik. Dimensi kelima mengukur *food consumption* yang terkait dengan impor daging, makanan kotak/kaleng. Selanjutnya dimensi keenam terkait pada edukasi religius seperti menghadiri ceramah, membaca buku dan majalah, mendengarkan siaran radio Islam, dan menonton tayangan religius di TV. Dimensi terakhir adalah etika yang terkait dengan pengurangan timbangan dan penghinaan terhadap Muslim.

### **C. Penelitian tentang Religiusitas**

Religiusitas konsumen merupakan sub budaya yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Religiusitas konsumen merujuk pada keseluruhan fungsi jiwa seseorang yang mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang di

arahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agama dan dipengaruhi informasi dan efek agama tersebut. Agama merupakan faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena agama merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan berpengaruh yang memiliki dampak signifikan pada sikap masyarakat, nilai-nilai, dan perilaku baik pada tingkat individu maupun masyarakat.

Tabel 2.3 menampilkan beberapa penelitian empiris dengan variabel religiusitas sebagai salah satu variabel yang diteliti.

Tabel 2.3  
Penelitian tentang Religiusitas

Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
Mokhlis, S. 2006 The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia	Mengeksplorasi pengaruh religiusitas terhadap orientasi belanja di Malaysia	Data dikumpulkan dari responden di lima area di Kuala Lumpur	Religiusitas signifikan dalam memprediksi orientasi belanja tertentu
Mokhlis, S. 2009a. Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study	Meneliti pengaruh afiliasi religius terhadap beberapa aspek perilaku konsumen yaitu gaya hidup, sumber informasi, orientasi belanja, dan preferensi format toko	Data dianalisis menggunakan MANOVA	Hasil temuan menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antar pemeluk agama untuk aspek gaya hidup, atribut toko, dan format toko. Namun tidak ada perbedaan yang signifikan terkait dengan sumber informasi dan orientasi belanja.



Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
Alam, Mohd, dan Hisham ( 2011) Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia	Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh relatif dan kontekstual terhadap relijiusitas dan dampaknya terhadap perilaku pembelian.	Responden adalah 232 Muslim di Shah Alam. Menggunakan korelasi Pearson untuk menentukan peran mediasi relijiusitas	Religiusitas Muslim mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi mereka. Religiusitas memediasi pengaruh variabel relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian
Haque, Rahman, dan Haque, (2011) Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modeling Approach	Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh relijiusitas, etnosentrisme, dan citra perusahaan terhadap perilaku pembelian	230 kuesioner diuji exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and structuralequation modelling (SEM).	Diantara semua variabel, citra perusahaan dan etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap persepsi pembelian produk asing.
Baqutayan (2011), The Relationship Between Religion, Knowledge and Morality Development in Adolescents.	Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pengetahuan dan agama terhadap moral	120 siswa sekolah internasional dijadikan sampel. Data dianalisis menggunakan regresi dan anova	Agama lebih mempengaruhi perkembangan moral dibandingkan pengetahuan. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut baik dari sisi gender maupun asal sekolah
Julina, dkk (2014) The Effect of Religiosity, Ethnocentrism, and Corporate Image on Perception of Foreign Product Purchasing Behavior: Experience from Students of University of Suska Riau	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, etnosentrisme, dan citra perusahaan terhadap persepsi pembelian produk asing	Responden adalah mahasiswa di UIN Suska Riau. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda	Religiusitas dan etnosentrisme berpengaruh negative terhadap persepsi pembelian produk asing, sementara citra perusahaan berpengaruh positive dan signifikan

Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
Ahmad et al (2015), Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards <i>Halal</i> Food and Cosmetic Products	Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap pada produk kosmetik dan makanan halal	Konsumen di Malaysia. Data dianalisis menggunakan regresi	Religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan pengetahuan
Julina (2018) Consumer religiosity Based on Islamic Perspective : Comparison Between Muslim Student at Public University and Islamic University in Pekanbaru City	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat religiusitas antara mahasiswa perguruan tinggi negeri umum dan perguruan tinggi Islam	Responden adalah mahasiswa dari dua universitas negeri di Kota Pekanbaru. Data dianalisis dengan menggunakan independent sample t test	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden yang berasal dari universitas negeri dan universitas Islam.

## **BAB III**

# **PERGURUAN TINGGI NEGERI DI PROPINSI RIAU**

Sebagian besar generasi muda di Kota Pekanbaru saat ini terdaftar sebagai mahasiswa di berbagai universitas. Dua universitas negeri yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Universitas Riau (UR) yang berada di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Kemristekdikti RI) dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) yang merupakan perguruan tinggi Islam di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag).

### **A. Universitas Riau**

Universitas Riau, atau biasa disingkat UR, merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Pekanbaru, Indonesia. UR berdiri pada tanggal 25 September 1962. Rektor pada tahun 2014 hingga saat ini adalah Prof. Dr. Ir. Aras Mulyadi, DEA. Bermula dari keinginan masyarakat dan pemerintah daerah Riau untuk memiliki Perguruan Tinggi Negeri. Keinginan ini

diwujudkan dengan membentuk Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Riau (P3TR) di Tanjungpinang. Namun setelah ibukota Provinsi Riau pindah ke Pekanbaru, maka Panitia ini dipindahkan ke kota ini. Di antara pelopor pendirian itu ialah Kolonel Kaharuddin Nasution, Datuk Wan Abdurrahman, Soesman Hs. dan Drs. Sutan Balia. Dari usaha keras kepanitian itu dibentuklah Yayasan Universitas Riau, maka lahirlah perguruan tinggi ini yang kelak diberi nama Universitas Riau pada tanggal 25 September 1962, selanjutnya diperkuat dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan No.123 tanggal 20 September 1963 yang berlaku sejak 1 Oktober 1962. Pada saat itu universitas ini mempunyai dua fakultas, yaitu: Fakultas Ketataniagaan dan Ketatanegaraan dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Pada 1963 Satu tahun berikutnya dibuka pula Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Pasti dan Ilmu Alam. Kemudian pada tahun 1964 didirikan: Fakultas Perikanan, sehingga lengkaplah UR sebagai sebuah universitas dengan dua fakultas eksakta dan tiga non-eksakta.

Pada tahun yang sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan memisahkan diri dan menjadi IKIP Jakarta Cabang Pekanbaru. Namun empat tahun kemudian (1968) kembali bergabung dengan Universitas Riau dan dilebur

menjadi dua fakultas, masing-masing Fakultas Keguruan dan Fakultas Pendidikan, sehingga saat itu Universitas Riau memiliki enam fakultas. Tahun 1981 dibuka pula Fakultas Non Gelar Teknologi (FNGT) dengan Jurusan Penyuluhan Pertanian dan Teknik Sipil, yang merupakan cikal bakal Fakultas Pertanian dan Fakultas Teknik. Dua tahun berikutnya Fakultas Keguruan dan Fakultas Ilmu Pendidikan disatukan menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Tahun 1991 FNGT ditutup dan dibuka Fakultas Pertanian dan akhirnya pada tahun 1994 berdirilah fakultas yang ketujuh, yaitu Fakultas Teknik.

Lembaran sejarah perguruan tinggi ini mengalami perubahan-perubahan, baik struktur dan bentuk maupun personalnya. Sejak berdiri (1962) hingga 1978, UR memakai sistem presidium. Tercatat tokoh-tokoh yang pernah duduk sebagai ketua presidium Brigjen. H. Kaharuddin Nasution (1962-1967). Brigjen. H. Arifin Achmad (1967-1978). Sejak 1978 hingga 1980 UR dapat dikatakan sebagai masa peralihan dari sistem presidium kepada sistem rektor. Syahdan, ditunjuklah Drs. H.M.Farid Kasmy sebagai pejabat sementara Rektor UR. Baru tahun 1980 UR mempunyai rektor definitif. Saat ini rektor Universitas Riau adalah Prof. Dr. Ir. Aras Mulyadi, DEA Tercatat sebagai Rektor UR, yaitu:

1. Prof. Dr. Muchtar Lutfi (1980-1984, 1985 – 1989)
2. Prof. Drs. M. Bosman Saleh, MBA (1989 – 1993)
3. Dr. Mohammad Diah, M.Ed. (1993 – 1997)
4. Prof. Dr. Muchtar Ahmad (1997 – 2001, 2002 – 2006)
5. Prof. Dr. Ashaluddin Jalil, MS. (2006 – 2010, 2010 – 2014)
6. Prof. Dr. Ir. Aras Mulyadi, DEA (2014-sekarang)

UR senantiasa memainkan peranan menggalakkan pembangunan, memberikan sumbangan perkembangan sosial, ekonomi, dan intelektual, untuk kemajuan bangsa. UR juga melibatkan diri dalam proyek-proyek kemasyarakatan, baik dilakukan sendiri maupun menggalang kerja sama dengan pemerintah dan swasta. Jumlah mahasiswa UR mencapai 14.147 untuk laki-laki dan 20.792 untuk perempuan. Persebaran jumlah mahasiswa per fakultas dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1  
Jumlah Mahasiswa Universitas Riau Menurut Fakultas  
dan Jenis Kelamin 2017-2018

No.	Fakultas	Tahun Ajaran 2017-2018	
		Laki-laki	Perempuan
1	Sosial Politik	1.954	3.147
2	Ekonomi	2.153	3.210
3	Ilmu Pasti Alam	705	1.707
4	Perikanan	1.379	1.658
5	FKIP	1.429	4.972

6	Teknik	2.624	1.322
7	Pertanian	1.160	1.155
8	Kedokteran	229	700
9	Ilmu Hukum	1.010	912
10	Ilmu Keperawatan	107	727
11	Pascasarjana	1.397	1.282
Jumlah		14.147	20.792

Sumber: Provinsi Riau dalam Angka 2018

Fakultas dan program studi yang ada di UR adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Fakultas dan Program Studi pada Universitas Riau

No	Fakultas	Program Studi
	Fakultas Kedokteran	S1 Pendidikan Dokter
	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	S1 Administrasi Negara S1 Administrasi Niaga S1 Ilmu Pemerintahan S1 Ilmu Hubungan Internasional S1 Sosiologi S1 Ilmu Komunikasi D4 Pariwisata
	Fakultas Teknik	S1 Teknik Sipil S1 Teknik Kimia S1 Teknik Mesin S1 Teknik Elektro S1 Teknik Lingkungan S1 Teknik Arsitektur S1 Teknik Informatika D3 Teknik Sipil D3 Teknik Kimia D3 Teknik Mesin D3 Teknik Elektro
	Fakultas Hukum	S1 Ilmu Hukum
	Fakultas Ekonomi	S1 Akuntansi S1 Manajemen S1 Ekonomi Pembangunan

No	Fakultas	Program Studi
		D3 Akuntansi D3 Perpajakan
	Fakultas Pertanian	S1 Agroteknologi S1 Agribisnis S1 Teknologi Hasil Pertanian S1 Kehutanan
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	S1 Matematika S1 Fisika S1 Kimia S1 Biologi S1 Sistem Informasi D3 Manajemen Informatika D3 Kimia Terapan
	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	S1 Teknologi Hasil Perikanan S1 Sosial Ekonomi Perikanan S1 Manajemen Sumberdaya Perairan S1 Budidaya Perairan S1 Pemanfaatan Sumberdaya Perairan S1 Ilmu Kelautan
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	S1 Pendidikan Biologi S1 Pendidikan Fisika S1 Pendidikan Kimia S1 Pendidikan Matematika S1 Pendidikan Bahasa Inggris S1 Pendidikan Bahasa Indonesia S1 Pendidikan Bahasa Jepang S1 Pendidikan Ekonomi S1 Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan S1 Pendidikan Sejarah S1 Pendidikan Luar Sekolah S1 Pendidikan Konseling S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar S1 Pendidikan Anak Usia Dini S1 Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi S1 Pendidikan Kepelatihan Olahraga
	Program Studi Ilmu	S1 Ilmu Keperawatan



No	Fakultas	Program Studi
	Keperawatan	
	Pasca Sarjana	Magister Manajemen Magister Sains Manajemen Magister Sosiologi Magister Ilmu Lingkungan Magister Ilmu Administrasi Magister Ilmu Politik Magister Akuntansi Magister Kimia Magister Manajemen Pendidikan Magister Agribisnis Magister Ilmu Pertanian Magister Matematika Magister Teknik Sipil Magister Teknik Kimia Magister Ilmu Kelautan Magister Ilmu Hukum
	Doktor	Ilmu Lingkungan

Sumber: Wikipedia (2019)

## B. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam bahasa Inggris adalah State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan atau peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim

Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dijadikan perguruan tinggi negeri, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru. Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi

nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian dia terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m<sup>2</sup> yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada

Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Provinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap.

Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk

sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas di atas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan program studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN SUSKA Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan. Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu

menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara intergral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomiantara ilmu keislaman dan ilmu umum.

Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tetapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru.

Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik dilahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m<sup>2</sup> untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 UIN Suska memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas

Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya IAIN Susqa sampai menjadi UIN SUSKA hingga sekarang ini telah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan, sebagai berikut :

1. Prof. H. Ilyas Muh. Ali 1970 - 1975
2. Drs. H. A. Moerad Oesman 1975 - 1979
3. Drs. Soewarno Ahmady 1979 - 1987
4. Drs. H. Yusuf Rahman, MA 1987 - 1996
5. Prof. Dr. H. Amir Luthfi 1996 - 2005
6. Prof. Dr. H. M. Nazir 2005 - 2014
7. Prof. Dr. Munzir Hitami, MA 2014 - 2018
8. Prof Dr. KH. Ahmad Mujahidin S.Ag., M.Ag 2018 - 2022

UIN Suskar Riau termasuk pada universitas yang besar terlihat dari jumlah mahasiswanya. Berdasarkan data dari BPS, jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 12.123 orang dan 15.341 orang mahasiswa perempuan. Secara rinci persebaran berdsarkan fakultas dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Fakultas dan Jenis Kelamin 2017-2018**

No.	Fakultas	Tahun Ajaran 2017-2018	
		Laki-laki	Perempuan
1	Tarbiyah dan Keguruan	1.400	5.062
2	Syariah dan Ilmu Hukum	2.103	1.986
3	Ushuluddin	553	465
4	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	1.637	1.975
5	Sains dan Teknologi	3.166	1.565
6	Psikologi	292	929
7	Ekonomi dan Ilmu Sosial	1.869	2.176
8	Pertanian dan Peternakan	1.103	643
9	Pascasarjana	0	0
Jumlah		12.123	15.341

Sumber: Provinsi Riau dalam Angka 2018

Fakultas dan program studi yang ada di UIN Suska Riau dapat dilihat pada Tabel 3.4. Terdapat delapan fakultas, satu program pascasarjana, dan satu program doctor. Secara terperinci fakultas dan program studi dapat dilihat ke Tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Fakultas dan Program Studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

No	Fakultas	Program Studi
1	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	S1 Pendidikan Agama Islam S1 Pendidikan Bahasa Arab S1 Manajemen Pendidikan Islam S1 Pendidikan Bahasa Inggris S1 Pendidikan Matematika S1 Pendidikan Ekonomi



No	Fakultas	Program Studi
		S1 Pendidikan Kimia S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah S1 Pendidikan Guru Raudatul Atfhal
2	Fakultas Syariah dan Hukum	S1 Hukum Keluarga (Ahwal Al-Syakhsiyah) S1 Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) S1 Perbandingan Mazhab dan Hukum S1 Hukum Tata Negara (Siyasah) S1 Ekonomi Syari'ah S1 Ilmu Hukum D3 Perbankan Syariah
3	Fakultas Ushuluddin	S1 Ilmu Aqidah S1 Ilmu Al-qur'an dan Tafsir S1 Perbandingan Agama
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	S1 Pengembangan Masyarakat Islam S1 Bimbingan Penyuluhan Islam S1 Ilmu Komunikasi S1 Manajemen Dakwah
5	Fakultas Sains dan Teknologi	S1 Teknik Informatika S1 Teknik Industri S1 Sistem Informasi S1 Matematika S1 Jurusan Teknik Elektro
6	Fakultas Psikologi	S1 Psikologi
7	Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	S1 Manajemen S1 Administrasi Negara S1 Akuntansi D3 Akuntansi D3 Administrasi Perpajakan D3 Manajemen Perusahaan
8	Fakultas Pertanian dan Peternakan	S1 Peternakan S1 Agroteknologi
9	Pascasarjana	S2 Ekonomi Syari'ah S2 Hukum Keluarga (Ahwal Al-

No	Fakultas	Program Studi
		syakhshiyah) S2 Pendidikan Agama Islam S2 Ilmu Hukum Islam S2 Ekonomi Islam S2 Pendidikan Islam
10	Doktor	S3 Pendidikan Agama Islam S3 Hukum Islam

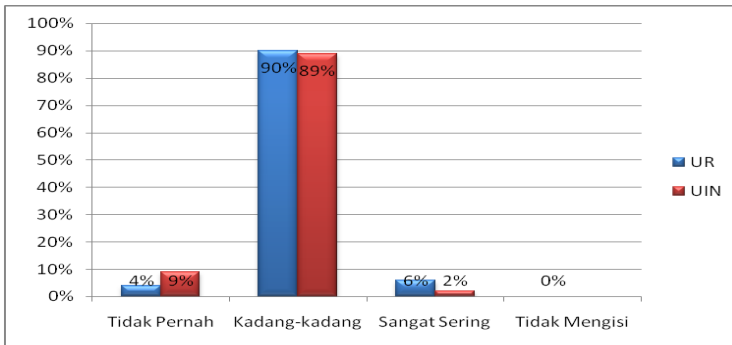
## BAB IV

# PERBANDINGAN PERILAKU MAHASISWA MUSLIM DI KOTA PEKANBARU

### A. Pendidikan Religius

Salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan agama yang dianut adalah dengan mengikuti kajian/ceramah. Berdasarkan jawaban responden untuk pernyataan tingkat kehadiran mereka untuk mengikuti ceramah di masjid atau tempat lainnya sebagian besar hanya kadang-kadang saja. Bahkan ada sekitar 9% mahasiswa dari universitas Islam yang menyatakan tidak pernah. Hal ini barangkali disebabkan karena kurikulum dan kompetensi pada UIN telah memasukkan mata kuliah keislaman yang wajib diambil sebanyak 16 SKS. 16 SKS ini dibagi menjadi delapan mata kuliah yaitu Studi Alquran, Studi Hadist, Aqidah Akhlak, Fiqh, Metodologi Studi Islam, Bahasa Arab, Sejarah Peradaban Islam, dan Sejarah Islam Asia Tenggara ([www.uin-suska.ac.id](http://www.uin-suska.ac.id)).

Gambar 4.1  
Tingkat Kehadiran pada Ceramah Di Masjid/Tempat Lain

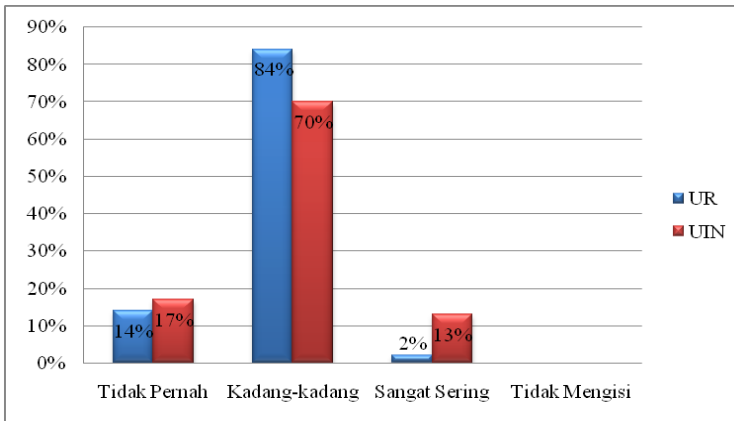


Selain menghadiri secara langsung, penambahan ilmu agama dapat diperoleh dari membaca buku dan majalah religius. Jawaban responden juga serupa dengan pernyataan sebelumnya dimana persentase terbanyak adalah kadang-kadang. Mahasiswa UIN yang menjawab tidak pernah sebanyak 17% dan persentase ini lebih tinggi dari respon mahasiswa UR. Begitu pula untuk jawaban sangat sering, respon mahasiswa UIN lebih besar dibandingkan respon mahasiswa UR.

Indikator lain dari proses memperdalam pengetahuan tentang agama adalah dengan cara bergabung pada organisasi keagamaan. Mahasiswa UR ternyata lebih sering bergabung dengan organisasi keagamaan (16%) dibandingkan mahasiswa UIN (6%).

Selain itu sebagian besar responden menyatakan tidak pernah dan kadang-kadang.

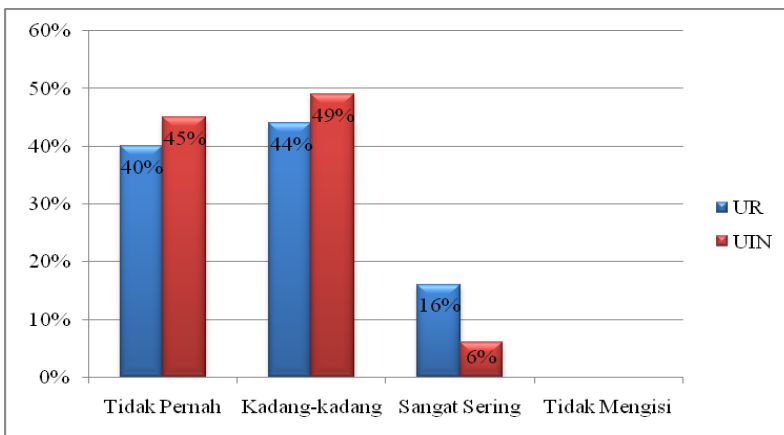
Gambar 4.2  
Tingkat Keseringan Membaca Buku Agama



Saat ini organisasi keagamaan telah banyak berkembang di masyarakat. Ada yang berada dalam lingkungan kampus, namun banyak pula yang berada di luar kampus. Organisasi keagamaan dalam kampus UR adalah Unit Kegiatan Mahasiswa Islam (UKMI) Ar-Royan. UKMI ini biasa juga disebut Lembaga Dakwah Kampus (LDK), disamping syiar dakwah, lembaga ini juga mengadakan kegiatan mentoring yang dilaksanakan di alam lepas dengan berbagai agenda santai dan menarik seperti *rihlah* (rekreasi), *temu kreasi*, *tausiyah* ringan dan sebagainya. Selanjutnya organisasi keagamaan dalam kampus UIN adalah Forum Kajian Islam Intensif (FKII)

Asy Syam dan Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Al-Karamah. FKII Asy-Syams lahir pada tanggal 28 Oktober 1998. Forum ini sering mengadakan kegiatan keislaman sebagai bagian dari syiar Islam. Jika mahasiswa ingin mendekati diri pada Islam dan ajarannya, mereka dapat bergabung dalam forum ini. LDK Al-Karamah didirikan karena melihat kondisi kebanyakan mahasiswa yang dinilai belum berpikir dan berkepribadian Islam. Visi LDK yaitu menjadikan mahasiswa UIN SUSKA Riau sholih-sholihah, berpikir, dan berkepribadian Islami.

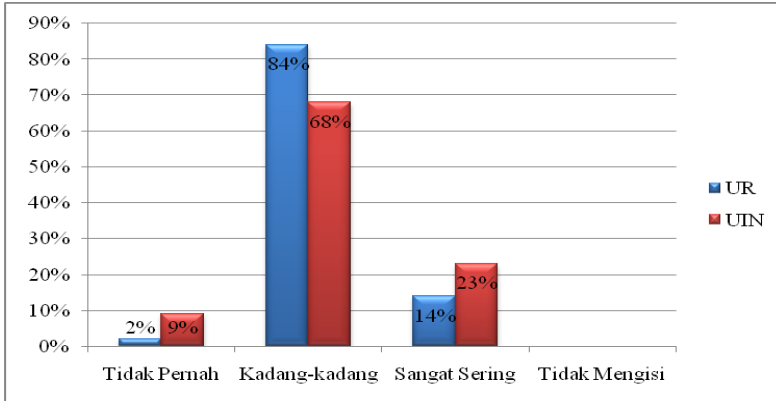
Gambar 4.3  
Tingkat Keseringan Bergabung dengan Organisasi Keagamaan



Perkembangan teknologi saat ini telah memungkinkan masyarakat untuk memperdalam ilmu agama tidak hanya secara langsung. Media televisi saat ini

telah menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan pemahaman dalam agama. Siaran langsung bahkan memungkinkan penonton untuk bertanya via telepon atau SMS. Televisi dianggap sebagai media yang memiliki pengaruh sangat besar dalam membentuk opini public pada masyarakat. Sejarah pertelevisian di Indonesia diawali dari siaran milik pemerintah yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI). Pada tahun 1976 peresmian satelit Palapa A1 membuat siaran TVRI semakin luas dan membuka peluang pihak swasta. Tahun 1989 lahir stasiun televisi kedua yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Sampai saat ini televisi swasta sudah semakin banyak dan beberapa diantaranya melakukan spesialisasi khusus siaran dakwah Islam seperti Rodja TV dan Insan TV. Meskipun saat ini banyak siaran religius, sebagian besar responden jarang menonton program religius di televisi. Gambar 4.3 menampilkan tingkat keseringan responden menonton program religius di televisi.

Gambar 4.4  
Tingkat Keseringan Menonton Program Religius



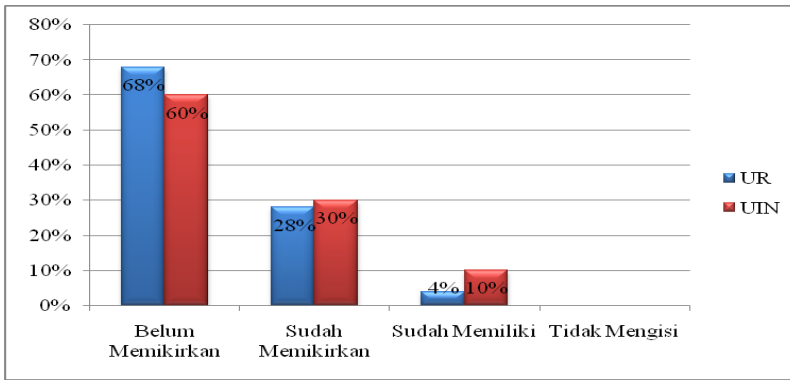
## B. Jasa Keuangan Islami

Salah satu cara untuk investasi yang aman dan memberikan penghasilan walaupun sedikit adalah dengan deposito. Saat ini, alternatif untuk menyimpan uang dalam bentuk deposito dapat dilakukan baik pada bank konvensional maupun syariah. Perbankan syariah di Indonesia saat ini mulai berkembang. Selain yang memang dari awal sudah dibangun berdasarkan prinsip syariah, ada pula yang merupakan pengembangan dari bank konvensional. Untuk menyimpan uang dalam bentuk deposito pada bank syariah, mayoritas responden belum memikirkan bahwa mereka akan menyimpan deposito di bank syariah. Sebagian kecilnya yaitu 4%



untuk mahasiswa UR dan 10% untuk mahasiswa UIN sudah memiliki. Gambar 4.5 berikut menampilkan persentase jawaban responden untuk pernyataan menyimpan uang dalam bentuk deposito di bank syariah.

Gambar 4.5  
Deposito pada Bank Syariah



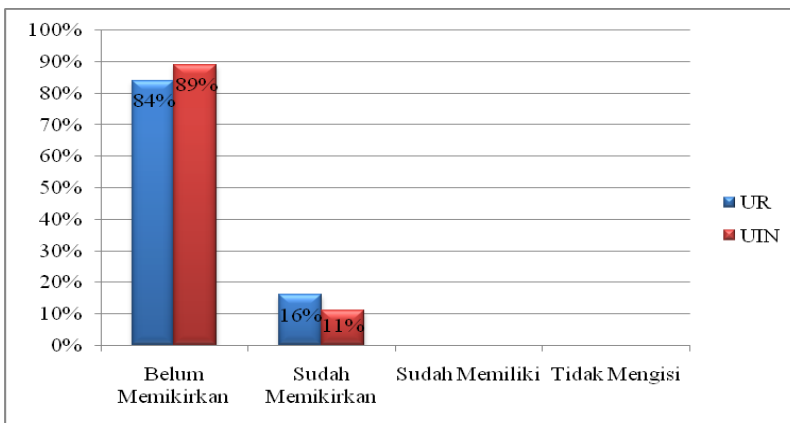
Rendahnya minat mahasiswa menyimpan uang di bank syariah membuat perkembangan bank-bank syariah sangat lambat dibanding bank konvensional. Bahkan, Bank Muamalat mengalami pertumbuhan negatif. Diantara Bank Muamalat, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri (BSM) pertumbuhan tertinggi deposito ada pada Bank BNI Syariah yang mencapai 22% sementara pertumbuhan deposito pada BSM hanya mencapai 13%. Namun demikian, kondisi ini lebih baik dibandingkan Bank Muamalat. Hal ini tentu saja sangat berlawanan dengan harapan berkembangnya bank syariah. Nampaknya

walaupun Indonesia mayoritas muslim, hal ini tidak berarti semangat untuk membesarkan bank-bank syariah masih perlu mendapat dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Hasil penelitian Julina dan Fakhurrozi (2018) menemukan bahwa bank syariah memiliki reputasi yang baik dalam hal pemberian informasi, focus pada pelanggan, perbankan yang sukses, berdasarkan kebutuhan pelanggan, dan dikelola dengan baik. Namun dari sisi melaksanakan praktik tanggung jawab sosial masih banyak responden yang merasa masih kurang. Hal ini menandakan perlunya bank syariah menggarap praktik tanggung jawab sosialnya dengan lebih cermat agar reputasinya semakin baik dan diharapkan menjadi pilihan utama.

Selain depositi, bank syariah juga memiliki layanan pembiayaan untuk kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor adalah sarana yang diperlukan untuk kemudahan beraktivitas. Saat ini, memiliki kendaraan bermotor menjadi lebih mudah dengan adanya fasilitas kredit. Pembeli dapat menggunakan leasing atau bank dalam mengambil kredit. Perbankan syariah juga memiliki layanan dalam bentuk kredit kendaraan bermotor. Namun demikian, catatan dari Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) sampai bulan Maret 2017 pertumbuhan kredit kendaraan bermotor (KKB) masih landai. Berdasarkan analisis jawaban responden diketahui bahwa sebagian besar responden belum menjadikan bank syariah sebagai alternatif untuk mengambil kredit kendaraan bermotor. Gambar 4.6 menampilkan persentase jawaban responden secara rinci.

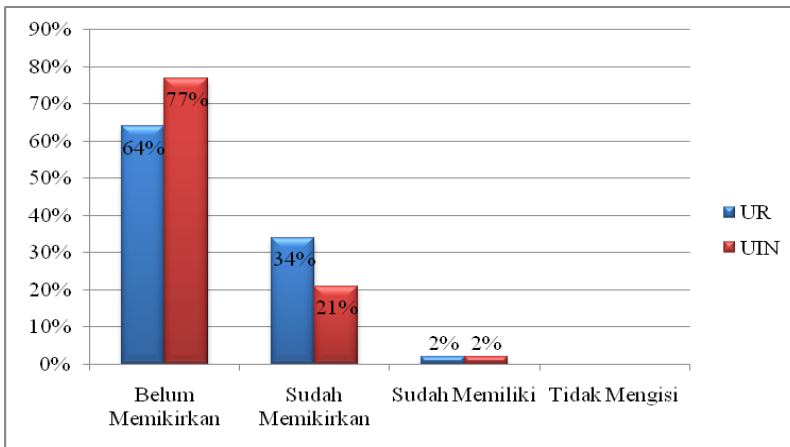
Gambar 4.6  
Kredit Kendaraan Bermotor pada Bank Syariah



Selain dalam industri perbankan, perkembangan sistem syariah juga merambah ke industri lain seperti asuransi. Namun demikian, prediksi OJK untuk tahun 2018 pertumbuhan asuransi syariah lebih rendah dibanding tahun sebelumnya. Untuk penggunaan jasa asuransi ini, serupa dengan respon sebelumnya, mayoritas responden belum memikirkan untuk

mengambil polis asuransi jiwa pada asuransi syariah. Namun, kendati demikian, PT Asuransi Jasindo Syariah masih optimistis kontribusi perseroan masih bisa tumbuh positif di tahun ini. Direktur Utama Jasindo Syariah Firman Sofyan mengatakan, pihaknya menargetkan kontribusi tahun ini bisa tumbuh 60% dari pencapaian tahun 2017 lalu. Hingga Desember 2017, Jasindo Syariah mencatat perolehan kontribusi mencapai Rp 136 miliar. Gambar 4.6 menampilkan jawaban responden untuk pernyataan niat mereka menggunakan asuransi jiwa syariah.

Gambar 4.7  
Asuransi Jiwa pada Asuransi Syariah



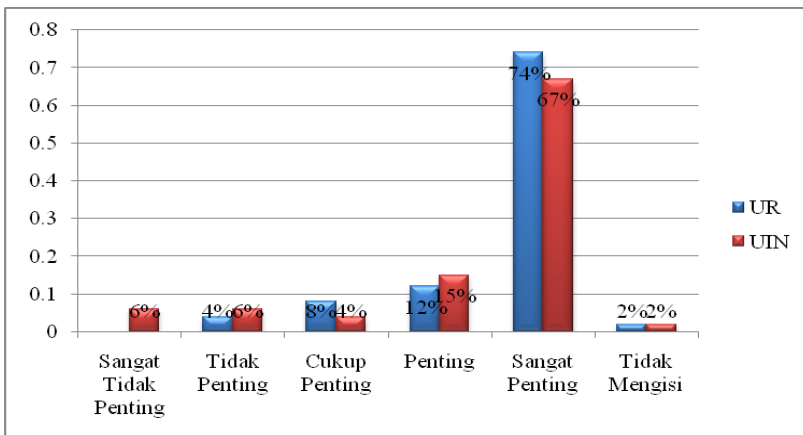
### C. Isu-isu Terkini

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk dengan berbagai macam keyakinan. Setiap agama memiliki aturan tersendiri baik dalam pelaksanaan ibadah maupun dalam kegiatan sehari-hari antar sesama manusia. Termasuk dalam aktivitas memenuhi kebutuhan manusia akan makanan. Di Indonesia banyak beroperasi restoran-restoran yang menggunakan sistem franchise atau yang dijalankan oleh pengusaha non muslim. Mayoritas penduduk yang memiliki agama Islam membuat pencatuman logo halal menjadi salah satu faktor penting agar dapat diterima masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, rata-rata restoran di Indonesia selalu mencantumkan logo halalnya. Adapun validitas logo halal yang dicantumkan dianggap sangat penting bagi mayoritas responden dalam penelitian ini. Gambar 4.8 berikut menampilkan sebaran jawaban responden untuk pernyataan tingkat kepentingan validitas logo halal di restoran non muslim.

Isu terkini lainnya terkait pelaksanaan ajaran Islam adalah tentang menutup aurat. Salah satu aturan Islam yang harus dijalankan adalah pakaian yang menutup aurat. Saat ini, tidak hanya sekolah-sekolah atau kampus

yang berlabelkan Islam saja dimana siswa atau mahasiswanya menggunakan pakaian yang menutup aurat. Meskipun tidak diwajibkan, siswa dan mahasiswa sekolah umum juga telah banyak yang menggunakan hijab.

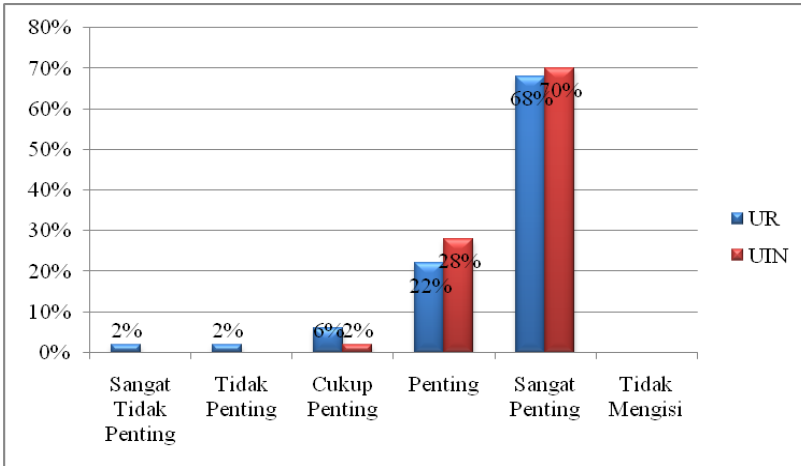
Gambar 4.8  
Validitas Logo Halal pada Restoran Non Muslim



Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena yang sudah banyak disaksikan terkait perilaku menutup aurat. Menurut responden, pakaian yang menutup aurat juga merupakan hal penting dalam pengamalan ajaran Islam. Hal ini dijawab oleh 68% mahasiswa UR dan 70% mahasiswa UIN. Perintah menutup aurat ini terdapat dalam Surat Al Ahzab ayat 59 yang artinya ... katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri

orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Swt. Maha Pengampun, Maha Penyayang. Adapun Persentase pendapat responden selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.9.

Gambar 4.9  
Pakaian yang Menutup Aurat



Minuman keras (miras) atau minuman beralkohol adalah salah satu minuman yang diharamkan dalam Islam. Minuman ini dapat membuat kehilangan kesadaran dan juga akal. Selain itu, minuman ini juga dapat berakibat negatif bagi kesehatan. Dampak buruk lainnya adalah menimbulkan kecanduan dan menurunkan produktivitas serta merusak akhlak. Dalam surat

Albaqarah ayat 219 dinyatakan bahwa terdapat dosa besar bagi orang yang meminumnya. Selanjutnya surat An Nisa ayat 43 menyatakan bahwa tidak dibenarkan mengerjakan sholat dalam keadaan mabuk. Perbuatan ini juga dikatakan sebagai perbuatan setan sebagaimana tercantum pada surat Al Maidah ayat 90 yang artinya Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. Sementara itu, pada hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ibnu Majah dari Ibnu Umar lebih jauh menyatakan bahwa “Allah melaknat (mengutuk) khamar, peminumnya, penyajinya, pedagangnya, pembelinya, penahan atau penyimpannya, pembawanya, dan penerimanya.” ([www.dalamislam.com](http://www.dalamislam.com))

Kementerian Perdagangan telah mengeluarkan peraturan larangan penjualan dan peredaran minuman beralkohol alias bir golongan A atau yang berkadar alkohol dibawah lima persen di minimarket seluruh Indonesia. Larangan tersebut tercantum dalam peraturan Menteri Perdagangan No. 06/M-DAG/PER/1/2015 tentang perubahan kedua atas permendag no 20/M-

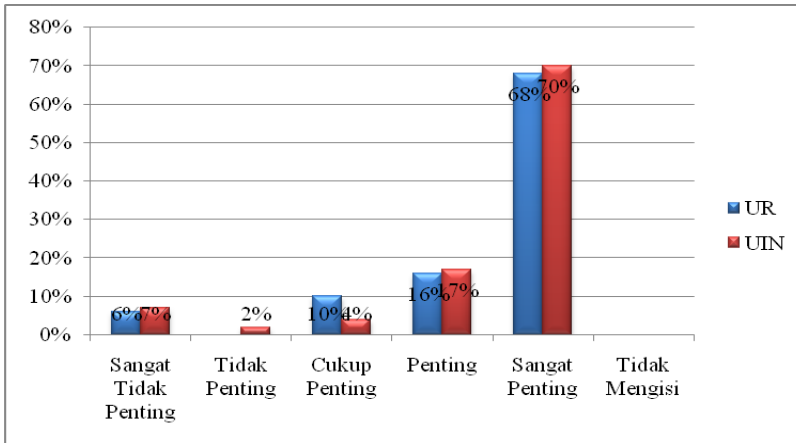


DAG/4/2014 tentang pengendalian dan pengawasan terhadap pengadaan, peredaran, dan penjualan minuman beralkohol. Adapun sembilan jenis minuman beralkohol golongan A yang beredar di Indonesia yakni Shady, Bir, Lager, Ale, Bir Hitam atau Stout, Low Alcohol Wine, minuman beralkohol berkarbonasi, dan anggur brem Bali. Kebijakan tersebut diambil pemerintah lantaran peredaran bir semakin marak di Indonesia. Ditambah lagi masyarakat banyak yang mengeluhkan bahwa penjualan bir di minimarket sudah mulai mengganggu dan tidak sesuai dengan ketentuan lagi. Bahkan peraturan yang membatasi pembelian bir untuk masyarakat diatas 21 tahun pun seakan tidak digubris. Peredarannya kini sudah menjamah seluruh lapisan masyarakat, termasuk anak sekolah. (Muslimmedianews.com).

Jawaban responden dalam penelitian ini terkait dengan larangan penjualan miras sedikit bervariasi. Persentase terbesar menjawab isu ini sangat penting bagi umat Islam. Apalagi bukan hanya larangan dari Alquran saja, pemerintah pun telah membuat peraturan untuk mengontrol penjualan miras tersebut. Gambar 4.9 menampilkan persentase jawaban responden untuk pernyataan larangan penjualan miras. Meskipun sebagian besar menjawab sangat penting, namun ada sekitar enam

dan tujuh persen yang menjawab sangat tidak penting untuk isu tersebut.

Gambar 4.10  
Larangan Penjualan Miras

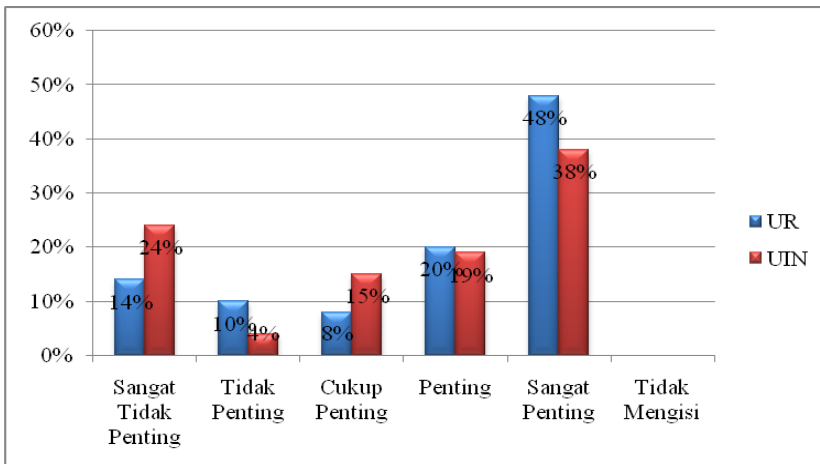


Tidak semua vaksin membutuhkan enzim tripsin babi dalam proses pembuatannya.. enzim tripsin babi memang digunakan untuk pembuatan vaksin khususnya vaksin polio. Enzim ini harus “dibersihkan” atau “dihilangkan” sehingga tidak mengganggu tahapan proses produksi vaksin selanjutnya. Enzim tripsin babi diperlukan sebagai katalisator untuk memecah protein menjadi peptida dan asam amino yang menjadi bahan makanan kuman. Kuman akan dibiakkan dan difermentasi, kemudian diambil polisakarida kuman sebagai antigen bahan pembentuk vaksin. Selanjutnya dilakukan proses purifikasi dan ultrafiltrasi yang

mencapai pengenceran 1/67,5 milyar kali sampai akhirnya terbentuk produk vaksin. Melalui proses ini, hasil akhirnya sama sekali tidak terdapat bahan-bahan yang mengandung enzim babi. Bahkan antigen vaksin ini tidak bersinggungan sama sekali dengan enzim tripsin babi baik secara langsung maupun tidak.

Proses yang telah dilalui pada umumnya tidak diketahui oleh orang awam sehingga seringkali memunculkan kekhawatiran dan penolakan. Gambar 4.11 menampilkan jawaban responden untuk pernyataan apakah isu vaksin yang terbuat dari hewan yang diharamkan dalam Islam merupakan hal yang penting.

Gambar 4.11  
Vaksin dengan Kandungan Hewan Haram



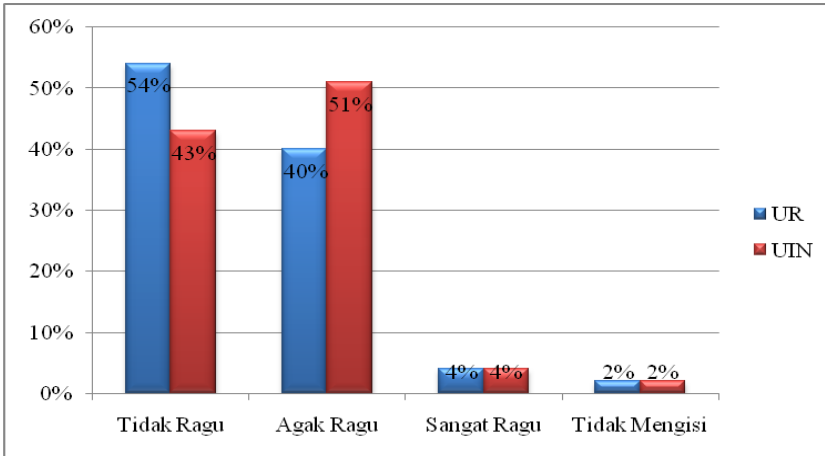
Menurut Indonesian Pediatric Society (Ikatan Dokter Anak Indonesia atau IDAI) imunisasi dengan dugaan campuran bahan haram, jika vaksin tersebut sudah dicuci dengan bahan kimiawi, maka hukumnya menjadi halal (suci). Hal ini sesuai dengan dasar istilah dan istihlak. Istilah “*istihalah*” menggambarkan perubahan wujud suatu benda dari satu bentuk dengan sifatnya kepada bentuk lain dan dengan sifat yang berubah juga. Perubahan wujud benda dapat diawali dari benda haram lalu menjadi halal, maupun sebaliknya dari halal ke haram. Misalnya anggur yang pada awalnya merupakan benda suci dapat menjadi haram ketika diubah menjadi *khamr*. Pada kasus ini vaksin bersinggungan dengan benda haram, namun kemudian dicuci bersih jutaan kali sehingga pada akhirnya terbentuk vaksin yang terbebas dari zat haram.

Dasar kedua yaitu *Istihlak*, yaitu bercampurnya benda najis atau haram pada benda yang suci sehingga mengalahkan sifat najis baik rasa, warna dan baunya. Misalnya satu tetes *khamr* pada air di kolam renang yang luas. Maka tidak membuat haram air tersebut karena rasa, warna, dan bau dari air kolam renang tidak berubah ([www.idai.or.id](http://www.idai.or.id)).

#### **D. Produk dengan Elemen Sensitif**

Salah satu elemen sensitif yang digunakan sebagai produk sehari-hari adalah kulit. Adanya pengakuan pihak perusahaan sepatu bahwa produknya berbahan kulit babi menimbulkan keresahan banyak pihak. Fenomena ini menunjukkan semangat kaum muslimin untuk berusaha menghindarkan diri dari benda najis. Status penggunaan kulit untuk dimanfaatkan terdapat dalam hadis riwayat Muslim yang menyatakan apabila kulit itu telah disamak maka statusnya menjadi suci. Namun demikian untuk status kesucian kulit ini para ulama berbeda pendapat. Mayoritas ulama berpendapat bahwa kulit babi atau anjing, tidak bisa menjadi suci dengan disamak. Hadis tersebut hanya berlaku untuk kulit bangkai binatang yang halal dimakan. Misalnya, sapi yang mati tanpa disembelih (bangkai), kemudian kulitnya disamak, maka status kulit ini menjadi suci dan boleh dimanfaatkan. Terkait dengan penggunaan kulit, jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.12. Mayoritas mahasiswa UR merasa tidak ragu untuk menggunakan produk berbahan dasar kulit, sementara mahasiswa UIN menjawab agak ragu.

Gambar 4.12  
Produk Berbahan Dasar Kulit



Elemen sensitive lain terdapat pula dalam bahan makanan. Produk yang banyak menggunakan bahan tambahan makanan (BTM) antara lain adalah roti dan sejenisnya, atau yang lazim dikenal sebagai bakery. Hal ini membuat Wakil Direktur LPPOM MUI Bidang Auditing dan Sistem Jaminan Halal, Ir. Muti Arintawati, M.Si menegaskan bakery termasuk makanan yang harus dicermati titik kritis keharamannya. Beberapa titik kritis peluang masuknya bahan haram ke dalam produk bakery melalui:

### 1. Tepung Terigu

Tepung terigu adalah bahan utama dalam pembuatan produk bakery dan kue. Secara garis besar ada

dua jenis tepung gandum yaitu tepung gandum keras (strong flour) dan tepung gandum lunak (soft flour). Pada pembuatan tepung gandum seringkali ditambahkan bahan-bahan aditif yang berfungsi untuk meningkatkan sifat-sifat tepung gandum yang dihasilkan. Salah satunya yaitu L-sistein (biasanya dalam bentuk hidrokloridanya) yang berfungsi sebagai improving agent (meningkatkan sifat-sifat tepung gandum yang diinginkan). L-sistein yang murah yang banyak tersedia di pasaran adalah L-sistein yang dibuat dari rambut manusia, khususnya yang diproduksi di Cina. Tentu saja karena berasal dari bagian tubuh manusia maka L-sistein ini haram sehingga tepung terigu yang menggunakan L-sistein dari rambut manusia haram hukumnya bagi umat Islam.

Disamping bahan aditif yang ditambahkan kedalam tepung terigu untuk maksud memperbaiki sifat tepung terigu, ada pula bahan aditif yang ditambahkan kedalam tepung terigu dengan maksud untuk memperkaya nilai gizinya, yakni vitamin dan mineral. Dari segi kehalalan, yang patut diperhatikan adalah penambahan vitamin-vitamin yang tidak larut dalam lemak dan mudah rusak selama penyimpanan diantaranya vitamin A. Agar vitamin A mudah larut

dalam produk pangan berair (aqueous) dan agar tidak mudah rusak selama penyimpanan biasanya disalut. Bahan penyalut yang digunakan selain bahan yang halal seperti berbagai jenis gum juga bahan yang diragukan kehalalannya yaitu gelatin.

## 2. Bahan Pengembang

Bahan pengembang adalah bahan tambahan pangan yang digunakan dalam pembuatan roti dan kueh yang berfungsi untuk mengembangkan adonan supaya adonan menggelembung, bertambah volumenya, demikian juga pada saat adonan dipanggang dapat lebih mengembang. Dari semua bahan-bahan ini yang tidak boleh digunakan adalah cream of tartar. Cream of tartar sebetulnya adalah garam potasium dari asam tartarat yang diperoleh sebagai hasil samping (hasil ikutan) industri wine (sejenis minuman keras), itu sebabnya mengapa bahan ini tidak boleh digunakan oleh umat Islam.

## 3. Kuas berbulu babi

Kuas sering dipakai untuk mengoleskan mentega, margarin, telur, cokelat, dll. Hati-hati dengan bahan bulu kuas, karena umumnya berasal dari bulu babi (bisa



mencapai 80-90%). Pada gagang kuas berbulu babi sering tertulis kata : Bristle, Pure Bristle, 100% China Bristle, dll. Salah satu makna kata Bristle adalah Pig Hair atau bulu babi (Webster's Dictionary) yang berstatus najis apabila basah. Oleh karena itu, roti yang terkena sapuan kuas najis menjadi terkena najis, sehingga haram dimakan. Pengganti kuas bulu babi adalah kuas dari bahan plastik (polyester). Perusahaan kuas merk Ken Master dan Selery juga memproduksi kuas dari bahan halal ini.

#### 4. Rhum

Rhum banyak dipakai untuk mem-buat adonan tercampur dengan baik, agar cake lebih awet, serta untuk mengikat aroma. Rhum diharamkan karena memiliki sifat khamer. Bahkan kandungan alkohol rhum bisa mencapai 38-40%. Hati-hati de-ngan roti Black Forest, Sus Fla, Cake, dll. Rhum essence (rhum sintetis) juga diharamkan karena membuat konsumen tidak dapat membedakan rhum 'asli' dan rhum 'sintetis'.

#### 5. Daging dan Produk Olahannya

Daging haram (khususnya : babi) dapat masuk dalam berbagai bahan dan produk rerotian. Produk daging dan olahannya dapat masuk dalam bentuk : daging, sosis, abon, dll.

## 6. Emulsifier

Emulsifier adalah bahan yang dipakai agar bahan-bahan yang berkadar lemak tinggi dapat bercampur dengan air ketika dibuat adonan. Beberapa macam emulsifier juga dapat dipakai sebagai stabilizer (penstabil) adonan roti. Ada beberapa jenis emulsifier yang lazim dipakai di pasaran, seperti: lesitin, lesitin kedelai (soya/soy lechitine), dan emulsifier lain yang menggunakan kode E-number. Lesitin bersifat syubhat karena bisa berasal dari bahan nabati maupun hewani (sapi, babi, dll). Lesitin kedelai halal karena berasal dari bahan nabati. Hati-hati dengan E-number, karena beberapa emulsifier (seperti : E471, E472, dll.) ada yang menggunakan bahan dari babi.

## 7. Ovalet

Ovalet dipakai sebagai pengembang dan pelembut produk bakery. Bahan ini dibuat dari asam lemak, bisa berasal dari asam lemak hewani maupun nabati (tumbuhan). Apabila berasal dari tumbuhan, tentu tidak masalah. Namun apabila dibuat dari produk hewani, maka harus dipastikan berasal dari hewan halal atau hewan haram (babi).

## 8. Shortening

Shortening sering dikenal dengan istilah mentega putih. Bahan ini berasal dari lemak, bisa dari lemak hewan, tanaman, maupun campuran keduanya. Shortening sering dipakai untuk membuat sensasi lembut dan renyah (crispy). Oleh karena bisa berasal dari lemak hewan, maka shortening bersifat syubhat. Selain itu, sudah lama dikenal di masyarakat bahwa lemak hewan (animal fat) yang paling enak adalah lemak babi (Lard). Meskipun ada yang menulis dengan huruf Arab, namun karena berasal dari babi, maka tetap saja lard hukumnya haram.

#### 9. Margarin

Margarin dibuat dengan bahan dasar lemak tumbuhan. Dalam proses pembuatannya, sering kali ada bahan penstabil (stabilizer), pewarna, maupun penambah rasa (flavor) yang ditambahkan. Oleh karena itu, apabila bahan penstabil yang dipakai dari tanaman tentu tidak masalah. Namun apabila berasal dari produk hewan, maka harus dipastikan dari hewan halal atau haram. Penggunaan lesitin babi, membuat produk roti menjadi haram.

#### 10. Bakers Yeast Instant (Ragi)

Yeast banyak dipakai pada produk-produk rerotian sebagai bahan pengembang (bread improver). Dalam

pembuatannya, adakalanya ditambahkan bahan pengemulsi (emulsifier). Nah, kalau emulsifier yang dipakai berasal dari bahan haram (misal: lesitin babi), maka yeast ini tentu menjadi tidak halal. Selain itu, senyawa anti-caking (anti gumpal) yang ditambahkan juga harus diperhatikan status kehalalannya.

#### 11. Keju

Keju berasal dari susu hewan, bisa berasal dari susu sapi, domba/kambing, unta, dll. Merk keju yang dipasarkan di masyarakat, contohnya: Cheddar, Edam, Emmental (Emmenthal), Beaufort, Gloucester, Cheshire, Fontina, Leyden, Derby, Gruyere, dll. Perbedaan penamaan keju didasarkan pada asal bahan, asal daerah, dan proses pembuatannya. Dalam pembuatannya, untuk memperoleh curd/padatan, susu digumpalkan dengan bantuan enzyme dan starter. Apabila enzim yang dipakai berasal dari saluran pencernaan hewan haram, maka tentu statusnya menjadi haram.

Hati-hati dengan keju edam, karena dalam standar pembuatannya, Keju Edam sering dibuat dengan bantuan enzim rennet yang diambil dari lambung anak babi. Starter yang dipakai dalam penggumpalan susu berasal dari mikro organisme (umumnya bakteri asam laktat). Media yang dipakai untuk menumbuhkan bakteri

tersebut bisa berasal dari media halal maupun media yang haram.

## 12. Creamer

Creamer dibuat dari susu. Titik kritisnya terdapat pada bahan enzim yang dipakai untuk memisahkan keju dan whey. Apabila menggunakan enzim haram, maka status creamer yang bersangkutan haram.

## 13. Cokelat

Dalam proses pembuatan cokelat batangan dari buah cokelat segar kadang dibutuhkan emulsifier. Emulsifier dapat berasal dari lesitin nabati (dari biji kedelai, bunga matahari, jagung, dll.) maupun dari produk hewani. Adakalanya lesitin hewani dibuat secara enzimatis menggunakan enzim Phospholipase A2 yang bisa berasal dari pankreas babi.

## 14. Gelatin

Umumnya, gelatin dipakai sebagai gelling agent (bahan pengental), bahan penegar (penguat), atau untuk topping kue atau es krim. Gelatin pasti berasal dari produk hewani (sapi, babi). Jika berasal dari babi, maka status hukumnya haram. Sebagai pengganti, bahan lain yang dapat dipakai sebagai pengental adalah : rumput laut (agar-agar), karagenan, pati yang dimodifikasi, gom arab, dll.

## 15. TBM

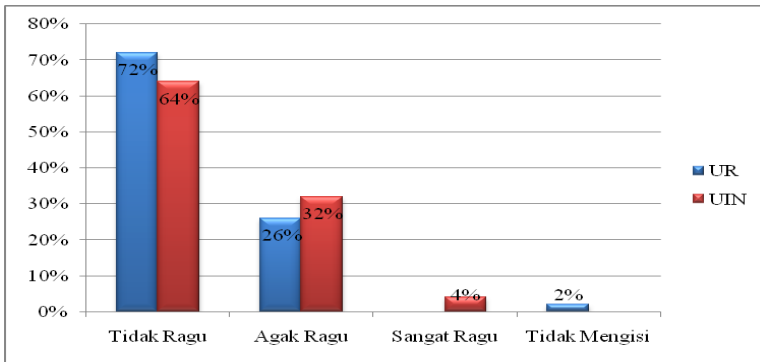
Bahan ini sering digunakan untuk melembutkan tekstur cake yang dihasilkan. Sebagai sebuah merk dagang, TBM ini umumnya berasal dari mono-glyseride (MG) dan di-glyseride (DG). MG dan DG berasal dari lemak, tentunya bisa berasal dari hewani maupun nabati. Apabila berasal dari bahan nabati, tentu TBM ini tidak masalah. Namun apabila dibuat dari asam lemak hewan, maka harus dipastikan apakah berasal dari hewan halal atau hewan haram.

Untuk status kehalalan bahan pembuat kue, mayoritas responden baik dari UR maupun UIN tidak ragu. Pengetahuan mengenai bahan pembuat kue memang belum banyak diketahui masyarakat. Hal ini terkait dengan zat-zat kimia yang sangat spesifik. Terkadang masyarakat hanya mengandalkan informasi yang ada pada kemasan. Apabila terdapat tulisan halal meskipun bukan logo halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah cukup membuat masyarakat yakin. Bahkan terkadang ada yang sama sekali tidak memperhatikan apakah terdapat logo halal ataupun tidak.

Hasil penelitian terhadap tingkat keraguan dalam membuat kue dapat dilihat pada Gambar 4.13. Mayoritas

responden menjawab ragu baik untuk mahasiswa dari UR maupun UIN. Ada sekitar 20% mahasiswa UR yang menjawab agak ragu, sementara mahasiswa UIN yang menjawab agar ragu mencapai 32%.

Gambar 4.13  
Tingkat Keraguan pada Bahan Pembuat Kue



Akhir-akhir ini dunia maya banyak tersebar postingan terkait dengan kuas atau sikat/sikat gigi yang terbuat dari “bristle”. Sebagian masyarakat beranggapan kalau bristle pasti berasal dari babi. Namun demikian, ternyata tidak semua istilah *bristle* selalu mengacu kepada bulu babi. Secara leksikal, makna *bristle* adalah *a short, stiff hair, fiber, etc* (Webster’s Dictionary). Mengacu kepada definisi ini, maka semua rambut, serat yang kaku, akan disebut sebagai *bristle juga*. Ijuk atau daun pinus yang kaku pun bisa disebut sebagai *bristle*. Dalam dunia industri *bristle* memang

digunakan sebagai bahan pembuat kuas atau sikat (*brush*) termasuk sikat gigi (*toothbrush*). *Bristle* dimaksud bisa bersumber dari bulu hewan atau serat tanaman atau serat sintetik seperti *nylon* dan silikon. Bulu hewan yang digunakan bisa bersumber dari babi, kambing, kuda, atau unta. Serat tanaman yang pernah juga digunakan sebagai bahan kuas atau sikat adalah ijuk. *Nylon* pun serat sintetik yang jamak digunakan untuk bahan kuas, sikat atau pun sikat gigi.

Kuas dan sikat yang berasal dari hewan tersebut memiliki titik kritis. Jika berasal dari bulu babi maka tidak boleh digunakan karena bahan apapun yang berasal dari babi adalah haram sekaligus najis, baik dalam bentuk kering ataupun basah. Selain keharaman dari sisi zatnya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga sudah memfatwakan bahwa benda apapun yang berasal dari babi haram untuk pemanfaatannya (*al-intifa'*) dan ini termasuk termasuk pula bulunya.

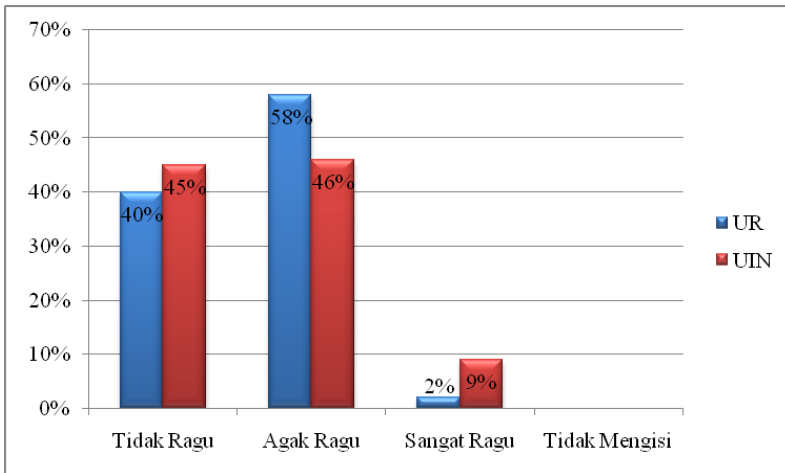
Namun demikian, masalahnya tidak semua orang dapat mengenali apakah kuas yang digunakannya adalah kuas atau sikat yang berasal dari bulu babi, kecuali memang tertera nama produk misalnya "*Boar Bristle Brush*". *Boar* adalah istilah bahasa Inggris untuk babi hutan atau *celeng*. Artinya produk tersebut merupakan



sikat yang menggunakan bulu babi hutan. Sikat gigi pun juga bisa menggunakan bulu celeng ini. Namun, tidak semua kuas, sikat, atau sikat gigi terbuat dari babi walaupun ada tulisan *bristle* nya, karena istilah *bristle* yang masih bersifat umum. Ada beberapa produsen sudah menggunakan bulu kambing atau bulu unta atau kuda sebagai bahan kuas atau berbahan nylon. Kelompok bahan terakhir jelas boleh digunakan. Untuk mengatasi ketiadaan informasi sumber bahannya, konsumen dapat menggunakan cara sederhana untuk memastikan apakah berbahan bulu hewan atau tidak. Bahan yang terbuat dari bulu hewan jika dibakar akan menimbulkan bau seperti rambut atau tanduk terbakar sementara bahan dari plastik atau sabut kelapa tidak mengeluarkan bau khas seperti itu jika dibakar.

Adapun tingkat keraguan untuk penggunaan kuas dapat dilihat pada Gambar 4.14. Untuk penggunaan kuas jawaban agak ragu lebih dominan dibandingkan tidak ragu terutama untuk mahasiswa UR. Sementara untuk jawaban sangat ragu dari mahasiswa UIN mencapai 9%, sementara mahasiswa UR ada 2%.

Gambar 4.14  
Tingkat Keraguan Menggunakan Kuas

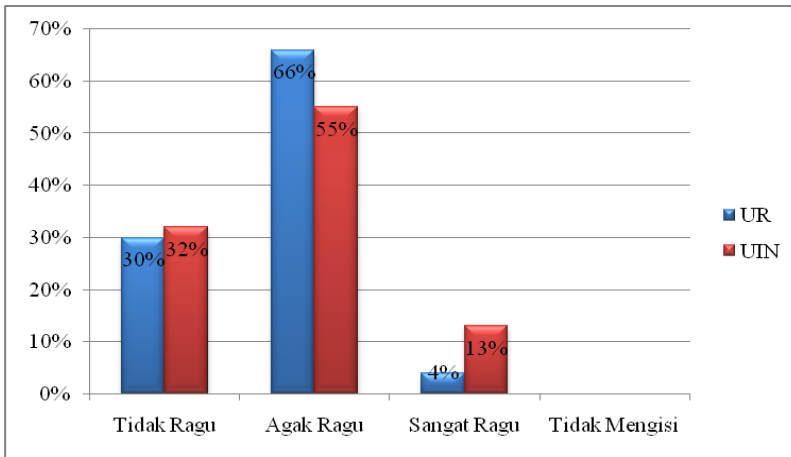


Pertanyaan terakhir dalam penelitian ini terkait dengan daging Impor berlogo halal. Sebagaimana diketahui bahwa daging pada asalnya adalah halal, namun apabila proses penyembelihannya tidak sesuai dengan ajaran Islam maka hukumnya dapat menjadi haram. Responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan agak ragu yaitu 66% untuk mahasiswa UR dan 55% untuk mahasiswa UIN. Disisi lain, 32% mahasiswa UIN menjawab tidak ragu dan 30% mahasiswa UR yang menjawab tidak ragu. Untuk kategori pilihan jawaban sangat ragu, 13% berasal dari

mahasiswa UIN dan 4% dari mahasiswa UR. Jawaban terperinci dapat dilihat pada Gambar 4.15.

Gambar 4.15

### Tingkat Keraguan pada Daging Impor Berlogo Halal



Pembahasan mengenai bagaimana masyarakat bereaksi terhadap kegiatan sehari-hari yang sesuai panduan Islam sangat penting dilakukan agar Kota Pekanbaru dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dapat menjalankan agamanya secara *kaffah*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pemangku kepentingan dalam memberikan sosialisasi maupun penyusunan strategi agar Kota Pekanbaru yang madani lebih mudah terwujud.

## Daftar Pustaka

- Cukur, C.S., de Gusman, M.R.T., & Carlo, G. 2004. Religiosity, Values, and Horizontal and Vertical Individualism,-Collectivism: a Study of Turkey, the United States, and the Philippines, *The Journal of Social Psychology*, 144 (6), 613-634.
- Delener, Nejdet (1990) The Effects of Religious Factors on Perceived Risk In Durable Goods. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 7 No.3 (summer) p. 27
- Fam, K.S., Waller, D.S., & Erdogan, B.Z. 2004. The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, Pp. 537-555.
- Gross, N., & Simmons, S. 2009. The Religiosity of American College and University Professors, *Sociology of Religion*, 70:2, Pp. 101-129.
- Julina, J., & Fakhurrozi, F. 2018. Brand Image and Corporate Reputation in Sharia Banking: a Consumer Perspective, *Proceedings The 2<sup>nd</sup> International Indonesia-Malaysia-Thailand Symposium on Innovation and Creativity, Pekanbaru 7-8 Agustus 2018*, ISBN: 978-602-6879-97-4.
- Julina, J. 2018. Consumer religiosity Based on Islamic Perspective : Comparison Between Muslim Student at Public University and Islamic University in Pekanbaru City, *Proceedings ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*, Surakarta 5 Me 2018.

- Julina, J., Miftah, D., & Suwandari, L. 2014. The Effect of Religiosity, Ethnocentrism, and Corporate Image on Perception of Foreign Product Purchasing Behavior: Experience from Students of University of Suska Riau, *Proceedings The Global Advanced Research Conference on Management and Business Studies (GARCOMBS)*, Bangkok, 15-18 Oktober 2014.
- Khraim, H. 2010. Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective, *Journal of Economic and Administrative Sciencies*, Vol. 26, No. 1, Pp. 52-78
- Mansori, S. 2012. Impact of Religion Affiliation and Religiosity on Consumer Innovativeness; the Evidence of Malaysia, *World Applied Sciences Journal*, 17 (3): Pp. 301-307.
- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N., & Mick, D.G. 2015. The Effect of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda, *Journal of Consumer Psychology* (2015), doi: 10.1016/j.jcps.2015.08.001
- Mokhlis, S. 2006. The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9 No. 1, Pp. 64-74.
- Mokhlis, S. 2009a. Religious Differences in Some Selected Aspect of Consumer Behavior: A Malaysian Study, *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, Pp. 67-76.

- Mokhlis, S. 2009b. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, Pp. 75-84.
- Pathwardan, A.M., Keith, M.E., & Vitell, S.J. 2012. Religiosity, Attitude Toward Business, and Ethical Beliefs: Hispanic Consumers in the United States, *J Bus Ethics*, 110, Pp. 61-70.
- Rishi, B., & Halder, S. 2015. Demystifying the Islamic Consumer Segments, IGI Global Chapter 10, Pp. 214-230.
- Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.S., & Yin, J.H., 2009. Malaysian Muslims' Perceptions of Controversial Product: The Case of Religiosity, ANZMAC. Pp.1-8.
- Sandikci, O. 2011. Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), Pp. 246-258. doi:10.1108/17590831111164778
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Lee, D., & Nisiu, A.M. 2013. The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing, *J Bus Ethics*, 114, Pp. 183-191.
- Sood, J., & Nasu, Y. 1995. Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of their effects on Consumer Behavior in Japan and The United States. *Journal of Business Research* 34, 1-9.

- Stolz, J. 2009. Explaining Religiosity: Towards a Unified Theoretical Model, *The British Journal of Sociology*, Volume 60 Issue 2, Pp. 345-376.
- Trimble, D.E. 1997. The Religious Orientation Scale: Review and Meta-Analysis of Social Desirability Effects, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 57 No.6, Pp. 970-986.
- Vohra, M., Bhalla, G., & Chowdhury, A. 2009. Understanding the Islamic consumer. *Research World*, Pp. 40-43.
- Wilkes, R., Burnett J., and Howell, R. D. 1986. On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science* (14): 47-56
- Worthington, E.L., Wade, N.G., High, T.L., Ripley, J.S., McCullough, M.E., Berry, J.W., Schmitt, M.M., Berry, J.T., Bursley, K.H. 2003. The Religious Commitment Inventory –10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 50, No. 1, Pp. 84-96.