

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH RUMAH KOST DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung)**



SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

PUSPA NINGRUM

NPM : 1351010012

Progam Studi : Ekonomi Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN

LAMPUNG

1438 H / 2017 M

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH RUMAH KOST DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

Puspa Ningrum

NPM : 1351010012

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A

Pembimbing II : A. Zuliansyah, S. Si., M.M.

**IAIN
RADEN INTAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1438 H / 2017 M

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Rumah Kost Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh calon mahasiswa terutama yang bukan penduduk dari kota perguruan tinggi berada, akan menemui masalah utama yaitu dimana mereka akan tinggal selama mereka belajar di perguruan tinggi tersebut. Tempat tinggal adalah hal pertama yang dibutuhkan dan akan dicari sebelum mereka memperlengkapi kebutuhan yang lainnya. Maka mereka akan mulai mencari informasi tentang tempat tinggal sementara yang ada di sekitar perguruan tinggi, atau tempat tinggal sementara yang ada di kota tersebut. Dengan adanya tempat tinggal maka para mahasiswa akan mempunyai lingkungan baru dengan suasana yang berbeda dari tempat asal mereka.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost dan bagaimana pandangan ekonomi islam tentang keputusan mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost, sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost dan untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kos. Penelitian ini termasuk penelitian Lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner yang kemudian menganalisisnya, sehingga didapatkan hasil penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost adalah faktor internal yang terdiri dari sumber daya konsumen (mahasiswa), motivasi, pengetahuan, kepribadian, sikap, gaya hidup dan faktor eksternal yaitu kelompok referensi. Dalam Perspektif Ekonomi Islam pengambilan keputusan dalam hal ini keputusan sewa-menyewa (*ijarah*) rumah kost harus didasarkan pada rasa suka dan atas dasar kemampuan juga kemauan sendiri (tidak dipaksakan), atas musyawarah bersama dan informasi yang akurat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung Telp.(0721)704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH RUMAH KOST DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Puspa Ningrum**

NPM : **1351010012**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI,

untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 26 Mei 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. H. Suharto, S.H.,M.A
NIP. 195304231980031000

A. Zuliansyah, S.Si., M.M
NIP.19830222009121003

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Madnasir SE.,M.Si
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721)704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH RUMAH KOST DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**, disusun oleh : **Puspa Ningrum, NPM : 1351010012, Jurusan : EKONOMI SYARIAH**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : Selasa, 20 juni 2017.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Dr. Moh. Bahrudin, M.A (.....)

Sekretaris : Agus Kurniawan, M.E.Sy (.....)

Penguji I : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (.....)

Penguji II : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A (.....)

**DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A
NIP. 195808241989031003**

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِمِينَ ﴿٦﴾

(QS. AL – Hujurat[49]: 6)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro : 2007). h. 412

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Puspa Ningrum dilahirkan di Bandar Lampung pada 23 Januari 1996. Penulis merupakan putripertama dari pasangan Bapak Moch. Budiman dengan Ibu Sudarminingsih. Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. TK NurulFuad, Jl. YosSudarso No.1 Kec. Panjang, Bandar Lampung
2. SDN 8Kedungwuluh, Jl. RA Wiryaatmaja, Kel. Kedungwuluh, Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas dan lulus pada tahun 2007.
3. SMP 5 Muhammadiyah Bandar Lampung, Jl. Soekarno Hatta Kel. Panjang Selatan, Kec. Panjang, Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2010
4. MAN 2 Bandar Lampung, Jl. GatotSubroto, Kel. Pecoh Raya, Kec. TelukBetung Selatan, Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013.
5. Pada tahun 2013 juga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai tanda bukti cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

1. Kepada ibuku tercinta SudarmiNingsih, yang selama ini selalu sabar menjaga dan merawatku sampai saat ini, memberiku semangat dan mencurahkan jiwa dan raganya hanya untuk segera melihat putrinya menyelesaikan perkuliahan, yang jasanya yang tidak mungkin dapat aku balas. Kepada ayahku Moch. Budiman yang selalu mendukungku memberi nafkah sehingga aku dapat menyelesaikan perkuliahanku sampai saat ini.
2. Keluarga besar Bapak Lagiyo dan Bapak Dunadi, yang selalu mendukung dan menyemangati ku selama menjalankan perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) RadenIntan Lampung
3. Sahabat-sahabat tercintaku selama berada dibangku kuliah yaitu Dwi Ristiani, Ennita Sari, Lisa Putri Rahmalia, Sundari, Tiyan Umi Habibah.
4. Sahabat-sahabatku yang sejak berada dibangku Madrasah yang tidak henti juga menemaniku Siti Sarah, Ira Safira, Ines Wulandari, Rahmi Nurjanah dan Vivi Ermasela.
5. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Bismilla hirrohmannirrohim

Rasa Syukur yang tak terhingga kepada Yang Maha Agung, Penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia dan nikmat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH RUMAH KOST DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”**. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada sang baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan menuju jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Moh. Bahrudin, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

2. Bapak Madnasir SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto,S.H.,M.A, selaku Pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
4. A. Zuliansyah, S.Si., M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikandengansebaikmungkin.
5. Bapak Ibu dosen, para staff dankaryawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang penuh pengabdian telah memberikan Ilmu pada penulis selama perkuliahan
6. Teman-teman angkatan 2013 program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya atas jasa dan bantuan semua pihak, penulis panjatkan do'a semoga Allah SWT membalasnya dengan imbalan pahala yang berlipat ganda, dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak.

Amiin

Bandar Lampung, 26 Mei 2017
Penulis

Puspa Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang.....	4
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
F. Metode Penelitian	13
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Sewa-Menyewa (Ijarah)	23
1. Pengertian Sewa-Menyewa (Ijarah)	23
2. Dasar Hukum Ijarah.....	25
3. Rukun Ijarah	26

4. Syarat Ijarah.....	27
5. Jenis-Jenis Ijarah	28
6. Wanprestasi dalam Perjanjian Sewa-Menyewa Rumah	28
7. Berakhirnya <i>Ijarah</i>	32
B. Perilaku Konsumen	33
1. Pengertian Perilaku Konsumen	33
2. Perilaku Konsumen dalam Islam	34
3. Dasar hukum konsumsi dalam Islam.....	35
4. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam	37
C. Keputusan Pembelian Konsumen.....	45
1. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Islam	45
2. Pengertian Keputusan Pembelian	47
3. Peran Konsumen dalam Membeli.....	48
4. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	49
5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	51
D. Jasa	62
1. Pengertian Jasa	62
2. Karakteristik Jasa.....	63
3. Jasa Rumah Kost	65
E. Penelitian Terdahulu.....	68
 BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	71
1. Sejarah terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	71
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	71
3. Keunggulan dan tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	74
B. Penyajian Data Wawancara Dan Kuesioner	80
1. Karakteristik Responden.....	80
a. Jenis Kelamin	80
b. Umur Responden	81
c. Prodi Responden.....	82
d. Pendapatan Orang Tua Responden.....	83
e. Pekerjaan Orang Tua Responden	84
f. Kabupaten/Kota Asal Responden.....	85
g. Domisili Kost Responden.....	86
2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	88
a. Faktor Internal	88
b. Faktor Eksternal.....	91

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

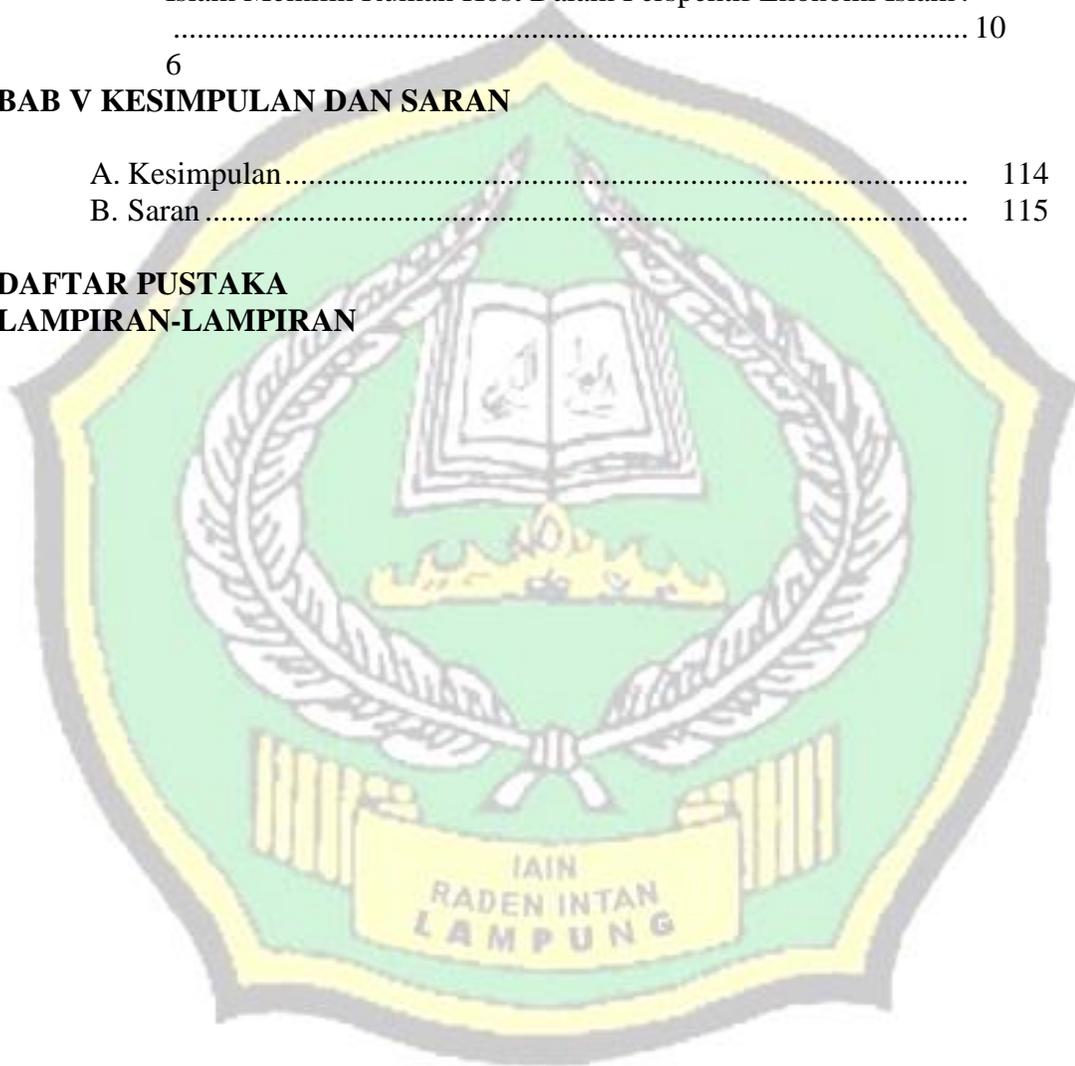
- A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Memilih Rumah Kost 93
- B. Pengambilan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Memilih Rumah Kost Dalam Perspektif Ekonomi Islam 10

6

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan..... 114
- B. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINRaden Intan Lampung.....	10
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	66
Tabel 3 Jenis Kelamin	80
Tabel 4 Umur.....	80
Tabel 5 Prodi Responden	81
Tabel 6 Pendapatan Orang Tua Responden.....	83
Tabel 7 Pekerjaan Orang Tua Responden.....	84
Tabel 8 kabupaten/kota Responden.....	81
Tabel 9 Domisili Rumah Kost Responden	83
Tabel 10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Sumber Daya Konsumen	85
Tabel 11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Motivasi.....	85
Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator	

Pengetahuan.....	86
Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Sikap	86
Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kepribadian ..	87
Tabel 15 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Gaya Hidup .	87
Tabel 16 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Budaya	88
Tabel 17 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kelas Sosial .	88
Tabel 18 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kelompok Refrensi	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Pembelian Konsumen..... 47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Prariset dan Izin Riset

Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran 5 : Daftar Nama Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini.

Adapun penelitian ini berjudul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH RUMAH KOST DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”**.

Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalah pahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapatkan penjelasan adalah sebagai berikut:

Faktor-Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.²

Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah di tetapkan (sesudah di pertimbangan, dipikirkan)³

Perspektif adalah sudut pandang atau pandangan⁴ Atau cara melukiskan benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar dan tingginya); sudut pandang; pandangan.

Ekonomi Islam menurut Muhammad Abdul Manan adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islami.⁵

Berdasarkan penegasan judul yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih rumah kost sebagai pendukung kegiatan mahasiswa selama menjalani perkuliahan.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan pemilihan judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan secara subyektif adalah sebagai berikut :

² Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Ketiga* (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), h. 312

³Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung, Alfabeta : 2013), h. 10

⁴ Depdiknas , *Op.Cit.* , h 864

⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung : Erlangga, 2012), h. 10

1. Secara Objektif

Peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost atau tempat tinggal sementara yang sekaligus dapat mendukung kegiatan akademik dan non akademiknya karena mahasiswa yang salah memilih rumah kost dapat menimbulkan dampak yang tidak baik selama menempuh pendidikannya. Maka dari itu peneliti ingin meneliti apasaja faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost.

2. Secara Subjektif

- a. Judul yang diajukan sesuai dengan dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Ekonomi Islam, mengingat literatur dan bahan data yang diperlukan sangat menunjang.
- b. Penelitian ini belum pernah dilakukan atau diteliti dan dibahas sebelumnya oleh mahasiswa/i UIN Raden Intan Lampung khususnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan guna menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi masyarakat.
- c. Penulis dirasa mampu untuk menyelesaikan penelitian ini, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data sekunder dan data primer

serta akses letak objek penelitian mudah dijangkau oleh peneliti yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Dalam Islam manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna. Namun ia tidaklah muncul dengan sendirinya atau oleh dirinya sendiri. Islam tentu menginginkan pemeluknya untuk cerdas serta pandai yang salah satunya ditandai dengan mampunya memilih dan menyelesaikan suatu keputusan baik itu untuk memenuhi kebutuhannya maupun untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapinya.

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Keputusan pembelian adalah tahap atau proses keputusan dimana konsumen secara nyata (aktual) melakukan pembelian produk. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Manusia memiliki 3 kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan.

Dalam pelaksanaan semua kegiatan kita Allah SWT pun menjelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 80 yang berbunyi :

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثْنَا وَمَتَعًا إِلَىٰ حِينٍ



Artinya:

“Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu).”⁶

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT pun mengajarkan kepada seluruh hambanya agar menunjang aktivitasnya dengan memiliki tempat tinggal bagaimana pun caranya, karena tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Tempat tinggal biasanya sering dianggap sebagai rumah yang mempunyai bangunan teratur untuk berlindung, beristirahat, dan berkumpul bersama keluarga.

Islam tidak memandang rendah aspek-aspek kehidupan manusia bahwa kebutuhan manusia harus terpenuhi demi menunjang semua aktivitasnya. Oleh karena itu, kewajiban bagi bagi umat Islam untuk mempertahankan dan membangun kehidupan manusia agar supaya setiap warga dunia harus bisa

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro : 2007). h. 220

memperoleh dan memenuhi kebutuhan pokok mereka termasuk tempat tinggal dan lain-lain.⁷

Setiap keluarga pasti telah menanamkan pendidikan pada setiap anak. Pendidikan anak dimulai dari keluarga kemudian ke jenjang taman kanak-kanak agar anak dapat berinteraksi dengan anak lain. Tahap demi tahap pendidikan anak, orangtua selalu mendukung pendidikannya agar anak tersebut dapat menggapai cita-citanya. Sampai pada tahap pendidikan perguruan tinggi orangtua terus berjuang untuk anaknya yang akan menempuh pendidikan di perguruan tinggi dengan harapan anak tersebut dapat merubah masa depannya.

Perguruan tinggi sebagai satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi sangat memberikan peranan dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, karena pada saat sekarang ini kualitas sumber daya manusia dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam era perdagangan bebas.

Pendidikan merupakan bentuk dari investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera bisa dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasakan yaitu mempersiapkan SDM berkualitas melalui saluran yang berkualitas di masa depan, sudah tentu segenap pilar kekuatan bangsa harus melakukan investasi sebesar-besarnya untuk peningkatan kualitas dunia pendidikan.

⁷ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid II (Yogyakarta, Dana Bhakti Wakaf: 1995), h.

Perguruan Tinggi sebagai wahana penyiapan sumber daya manusia berkualitas mempunyai peranan yang sangat strategis sehingga perlu ditata dan dikembangkan agar dapat mengikuti laju perkembangan yang semakin pesat. Saat ini banyak perguruan tinggi yang menawarkan berbagai jurusan atau program studi.⁸ Mahasiswa diartikan sebagai pelajar yang menimba ilmu pengetahuan tinggi, dimana pada tingkat ini mereka dianggap memiliki kematangan fisik dan perkembangan pemikiran yang luas.

Calon mahasiswa terutama yang bukan penduduk dari kota perguruan tinggi berada, akan menemui masalah utama yaitu dimana mereka akan tinggal selama mereka belajar di perguruan tinggi tersebut. Setelah menemui masalah tersebut, maka mereka akan mulai mencari informasi tentang tempat tinggal sementara yang ada di sekitar perguruan tinggi, atau tempat tinggal sementara yang ada di kota tersebut. Tempat tinggal adalah hal pertama yang dibutuhkan dan akan dicari sebelum mereka memperlengkapi kebutuhan yang lainnya. Dengan adanya tempat tinggal maka para mahasiswa akan mempunyai lingkungan baru dengan suasana yang berbeda dari tempat asal mereka.

Mahasiswa biasanya mencari tempat tinggal yang disebut dengan rumah kost. Rumah kost merupakan tempat tinggal sederhana yang digunakan oleh masyarakat untuk tinggal sementara yang bayaran nya perbulan atau pertahun. Pada umumnya Rumah kost yang ditempati mahasiswa berupa sepetak

⁸ Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi- Depdiknas, 2004, *Strategi Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 2003-2010, Mewujudkan Perguruan Tinggi Yang Berkualitas*, h.10

kamar kosong yang memiliki ukuran dan bentuk berbeda-beda tergantung pada pemilik kos, namun ada juga mahasiswa baru mencari rumah kontrakan supaya lebih nyaman dan biayanya pun lebih irit.

Dalam pemilihan rumah kost dibutuhkan keputusan pembelian yang baik. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.⁹

Agar memperoleh rumah kost sesuai dengan yang diinginkan, ada beberapa faktor yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh mahasiswa sebelum memutuskan rumah kos mana yang akan dipilih. Beberapa pertimbangannya yaitu seperti, memperhatikan lingkungan sekitar, perbandingan harga sewa fasilitas yang disediakan oleh pihak jasa rumah kos, dll.

Kondisi lingkungan tempat tinggal merupakan salah satu factor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos. Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah kos dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat, kondusif untuk belajar dan nyaman. Lingkungan rumah kos yang mendukung dan strategis seperti dekat dengan kampus, tempat makan, warnet, fotocopy, pasar atau *shopping center*, jasa laundry, salon, catering,

⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung, ROSDA : 2002), h. 15

pebisnis properti, kos-kosan atau asrama ataupun tempat-tempat hiburan lainnya merupakan hal yang akan menjadi pertimbangan.

Harga sewa kos juga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih rumah kos. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Pemilihan rumah kos akan disesuaikan dengan penghasilan orang tua mereka, karena tidak semua orang tua mempunyai penghasilan yang tinggi atau yang mampu untuk membayar sewa rumah kos yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa.

Selain lingkungan dan harga sewa, fasilitas juga menjadi faktor penting memilih rumah kost demi menunjang kegiatan mahasiswa selama berada di rumah kost tersebut. Namun, semakin lengkap fasilitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula harga yang akan ditawarkan dan begitupun sebaliknya. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh rumah kos dapat beragam, seperti ketersediaan tempat parkir yang luas, fasilitas wifi, bahkan ada juga rumah kos yang sudah melengkapi kamar kosannya dengan semua perlengkapan, seperti tempat tidur, lemari, meja belajar, sehingga calon penyewa tinggal membawa pakaian mereka saja, tanpa perlu memikirkan repotnya pindahan barang-barang perlengkapan yang dibutuhkan.

Mahasiswa yang akan memilih rumah kost juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, baik itu dari keluarga, teman sebaya maupun teman organisasi mahasiswa tersebut, karena mahasiswa juga berfikir dan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang sekitarnya yang bahkan sudah pernah memilih rumah

kost yang baik untuk kelangsungan kegiatan studinya selama berada jauh dari rumah bahkan luar kota.

Pesatnya kemajuan Kota Bandar Lampung khususnya di sektor pendidikan, beragamnya institusi pendidikan tinggi yang ada inilah yang akan memberikan pengaruh, paling utama bagi perkembangan Kota Bandar Lampung. Seperti banyaknya para pebisnis yang membangun rumah untuk jasa layanan asrama atau kos-kosan bagi mahasiswa. Bahkan sewa kamar di sekitar kampus UIN yang beradius kurang dari satu kilo meter harganya melonjak tinggi. Dikarenakan juga semakin banyaknya mahasiswa yang memilih kampus UIN raden intan lampung sebagai tempatnya berkuliah.

Hal ini mengundang banyak pebisnis yang membangun kos-kosan di daerah ini agar dapat disewakan oleh para mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang jumlah mahasiswanya cukup banyak, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

no.	Angkatan	Jumlah
1.	2013	494
2.	2014	590
3.	2015	775
4.	2016	841
	Jumlah	2700

Sumber: Web Admin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Area di sekitar kampus yang beradius kurang dari satu kilometer, seperti di pembangunan, Korpri, Golf, Perumdam 3, Pandawa, Permata Biru, merupakan daerah-daerah yang menyediakan layanan jasa kos-kosan bagi mahasiswa. Karena di antara peluang bisnis yang ada, bisnis Rumah kost salah satunya yang sedang menjamur di kota Bandar Lampung, termasuk daerah kecamatan Sukarame. Karena rumah kost adalah tempat yang paling dibutuhkan mahasiswa dalam menjalani pendidikannya di UIN Raden Intan Lampung.

Berdasarkan banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih rumah kost, maka dari itu penulis akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost?
2. Bagaimanakah pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost.
- b. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost.

2. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah.
 - 2) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan ilmu ekonomi islam khususnya.
 - 3) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost.

b. Manfaat praktis

- 1) Dapat digunakan sebagai acuan dalam pemilihan rumah kost yang baik bagi mahasiswa/i saat menempuh pendidikannya di kota.
- 2) Dapat memberikan informasi yang faktual berkaitan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa/i dalam memilih rumah kost.
- 3) Dapat memberikan informasi bagi masyarakat/pebisnis yang akan membangun rumah kost yang banyak diminati dan disukai mahasiswa/i.

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.¹⁰

1. Jenis Penelitian

Di lihat dari jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian Lapangan (*field research*). Yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha untuk

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), h .112

mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan diluar kepustakaan.¹¹

Adapun penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang menggambarkan dan melaporkan suatu objek penelitian dengan mengoperasikan antara teori dengan keadaan yang terjadi dilapangan, apakah ada kesenjangan atau mungkin kesamaan antara teori dengan kenyataan di lapangan, kemudian dianalisis berdasarkan tujuan penelitian.¹²

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.¹³ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer dari:

- 1). Hasil kuesioner dan wawancara dengan responden yaitu mahasiswa kost Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selama perkuliahannya tinggal di rumah kost.

¹¹ M.Ahmad Anwar, *Prinsip-Prinsip Metodologi Research*, Yogyakarta, Sumbangsih, 1975, h 18

¹² Iwansyah Henry, *Metode Penelitian*, Yang Disampaikan Dalam Forum Pelatihan Metode Penelitian Untuk Mahasiswa Fak Syariah

¹³ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.. 102

- 2). Beberapa data dan dokumentasi yang dibutuhkan dalam penyajian data dan penelitian, seperti gambaran umum tempat penelitian.

Data diatas merupakan data utama yang penulis gunakan untuk mencari informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti; Al-Qur'an, Hadist dan buku-buku tentang permasalahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih rumah kost.

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyak yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁴Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 21 (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 117

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selama perkuliahannya tinggal di rumah yang berjumlah 1264 mahasiswa.

4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁵ Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari poplasi, suatu redaksi terhadap jumlah objek penelitian. Tujuan lain dari penentuan sampel ialah untuk mengemukakan dengan tepat sifat-sifat umum dari populasi dan untuk menarik generalisasi dari hasil penyelidikan.

Penelitian ini merupakan kategori *Non Probability Sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah penelitian sampel secara cermat denngan menggunakan ciri-ciri atau syarat-syarat tertentu atau spesifik.

Kriteria atau syarat-syarat untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

¹⁵*Ibid.*, h. 81

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung
- b. Mahasiswa yang selama melaksanakan kegiatan kuliahnya tinggal di rumah kost selama lebih dari 3 tahun
- c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013 di UIN Raden Intan Lampung

Namun demikian, Burhan Bungin memiliki pendapat bahwa ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus:¹⁶

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

d= nilai presisi/ ketetapan meramalkan/nilai signifikansi

$$n = \frac{1264}{1264 \cdot 0.1^2 + 1} = 92$$

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 92 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

¹⁶Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 61

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Untuk mengumpulkan data-data di lapangan yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Menurut Sutrisno Hadi observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹⁷ Berdasarkan kutipan ini maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode observasi disini adalah suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data-data melalui suatu pengamatan dan juga pencatatan. Metode observasi ini akan penulis gunakan untuk memperoleh data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner

¹⁷*Ibid.*, h. 145.

digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pendapatan, konsumsi dan tabungan mahasiswa. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas 3 golongan, yaitu sebagai berikut:

1) Angket terbuka (*opened questionnaire*)

Merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya memberikan kebebasan kepada semua responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginannya mereka.

2) Angket tertutup (*closed questionnaire*)

Merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada seluruh responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka.

3) Angket semi terbuka (*semi opened questionnaire*)

Merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya memberikan kebebasan kepada seluruh responden untuk memberikan jawaban dan pendapat menurut pilihan-pilihan jawaban yang telah disediakan.¹⁸

Dari keterangan di atas peneliti akan menggunakan teknik angket semi tertutup untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

¹⁸Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 84.

mahasiswa dalam memilih rumah kost. Karena menurut penulis metode angket semi tertutup ini yang paling tepat untuk memperoleh pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden.

c. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang-orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti. Wawancara ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yang akan diajukan kepada responden untuk dimintai keterangannya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin yaitu proses wawancara dimana peneliti bertanya kepada responden, kemudian responden menjawab secara bebas. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Dalam hal ini peneliti mewawancarai sampel yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selama perkuliahannya tinggal di rumah kost.

6. Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses tersebut dengan cara sebagai berikut:

1. Pemeriksaan data (*Editing*)

Editing merupakan proses pemeriksaan untuk mengetahui apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan dalam pengisian data yang mungkin kurang lengkap, kurang jelas atau tidak sesuai. Proses pengoreksian ini dilakukan untuk mengetahui misalnya mengenai dipenuhinya atau tidak instruksi sampling, kelengkapan pengisian, keseraian pengisian dan lain sebagainya.¹⁹

2. Sistematika Data (*sistemizing*)

Yaitu mendapatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Dari data yang telah dikumpulkan, penulis akan mengurutkan permasalahan penelitian ini sesuai dengan sistematika pedoman penulisan skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

7. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

¹⁹ Sugiyono , *Op.Cit.*, h. 252

menjabarkan ke dalam unit- unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, yang akan dan akan di pelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam analisis data-data yang telah ada, penulis menggunakan metode analisis yaitu analisis deskriptif: Yaitu suatu metode ilmiah dimana fakta - fakta yang diperoleh dianalisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.²⁰ Selanjutnya dicoba untuk menarik kesimpulan yang dapat digunakan untuk memberikan saran yang berguna bagi masalah yang timbul dalam pendidikan. Kemudian dengan penalaran deduktif, merupakan prosedur yang berpangkal pada suatu peristiwa umum, yaitu dalam penelitian ini yang kebenarannya telah diketahui atau diyakini, dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat lebih khusus.²¹

²⁰ Sugiyono , *Op.Cit.*, h. 147

²¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta, Andi : 2004), h. 41

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sewa-Menyewa (*Ijarah*)

1. Pengertian Sewa Menyewa (*Ijarah*)

Al-Ijarah berasal dari kata *al-ajru* yang arti menurut bahasanya ialah *al-‘iwadh* yang arti dalam bahasa Indonesianya ialah ganti dan upah.

Sedangkan menurut istilah para ulama berbeda-beda dalam mendefinisikan *ijarah*, antara lain sebagai berikut:

- a. Menurut Hanafiyah, *ijarah* ialah akad untuk membolehkan pemilik manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.
- b. Menurut Muhammad Rawas Qalaji, *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.²²
- c. Menurut UU No. 1 tahun 2008 tentang perbankan syariah, *ijarah* adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.²³

²² Mardani, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta, rajawali pers : 2015) h. 195

²³ UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, 26 Maret 2016

- d. Demikian Jumhur ulama fiqh berpendapat bahwa *ijarah* adalah menjual manfaat dan yang boleh disewakan adalah manfaatnya bukan bendanya. Oleh karena itu, mereka melarang menyewakan pohon untuk diambil buahnya, domba untuk diambil susunya, sumur untuk diambil airnya dan lain-lain, sebab itu semua bukan manfaatnya melainkan bendanya.²⁴

2. Dasar Hukum Sewa Menyewa (*Ijarah*)

Dasar hukum yang menjadi pertimbangan bolehnya akad *ijarah* adalah sebagai berikut:

- a. Dasar hukum *ijarah* dalam Al-Qurán adalah sebagai berikut:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا
بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا
تَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya:

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? kami Telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami Telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.” (QS. Az-Zukhruf [43] : 32)

- b. Dasar hukum *ijarah* dari hadist adalah:

Hadist riwayat Abu Daud dari Sa’ad Ibn Abi Waqqash, ia berkata: “Kami pernah menyewakan tanah dengan (bayaran) hasil pertaniannya; maka,

²⁴ Rachmat Syafe’I, *Fiqh Muamalah* (Bandung, Pustaka Setia : 2001), h.122

Rasulullah melarang kami melakukan hal tersebut dan memerintahkannya agar kami menyewakannya dengan emas atau perak”

- c. Kaidah fiqh “*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali dalil yang mengharamkannya*”

“*Menghindarkan mafsadat (kerusakan, bahaya) harus didahulukan atas mendatangkan kemaslahatan*”²⁵

- d. Ijma’ ulama. Semua umat bersepakat, bahwa sewa-menyewa dan upah adalah boleh sebab bermanfaat bagi manusia, tidak ada seorang ulama pun yang membantah kesepakatan (*ijma’*) ini.

3. Rukun Ijarah

Menurut Ulama Hanafiyah, rukun ijarah adalah ijab dan qobul. Adapun menurut Jumhur Ulama, rukun ijarah ada (4) empat, yaitu sebagai berikut:

- a. *‘aqid* (orang yang berakad). Dalam transaksi jasa (sewa-menyewa) terdapat dua orang yang melakukan transaksi yaitu: *Musta’jir* adalah orang yang menyewa manfaat suatu barang atau yang menerima upah dan *Mu’jir* adalah orang yang menyewakan barang atau memberikan upah. Pihak yang berakad harus berakal, *mumayiz* dan *‘An-taradin* yang berarti kedua belah pihak melakukannya atas kemauan sendiri.
- b. *Shighat* akad yaitu ijab qobul. Misalnya; “aku sewakan mobil ini kepadamu setiap hari Rp.5000,00 ”, maka *musta’jir* menjawab “Aku terima sewa mobil tersebut dengan harga demikian setiap hari”.

²⁵ Mardani, *Op. Cit.*, h. 197

- c. Manfaat yang ditransaksikan. Manfaat dari benda yang disewa adalah sesuatu/perkara yang mubah (boleh) menurut *syara'* bukan hal yang dilarang (diharamkan)²⁶

4. Syarat sah Ijarah

Keabsahan ijarah sangat berkaitan dengan *aqid* (orang yang berakad), *ma'qud 'alaih* (barang yang menjadi objek akad), *ujrah* (upah) dan zat akad (*nafs al-'aqad*), yaitu:

- a. Adanya keridhaan dari kedua pihak yang berakad. Syarat ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' [4]: 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِّجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

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

Ijarah dapat dikategorikan jual-beli sebab mengandung unsur pertukaran harta. Syarat ini berkaitan dengan *'aqid*.

Dalam hal ini pemilik kost harus menyesuaikan harga sewa rumah kost dengan keadaan rumah kost yang sebenarnya. Dengan begitu mahasiswa sebagai pihak yang menyewa rumah kost tidak

²⁶ Rachmat Syafe'I, *Op. Cit.*, h.125

merasa dirugikan. Sehingga kedua pihak saling rela dalam transaksi sewa-menyewa tersebut.

b. *Ujrah*, disyaratkan diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak, baik dalam sewa-menyewa ataupun dalam upah mengupah.

c. *Ma'qud 'alaih* bermanfaat dengan jelas. Adanya kejelasan pada *ma'qud 'alaih* (barang) menghilangkan pertentangan antar *áqid*. Diantara cara untuk mengetahui *ma'qud 'alaih* (barang) adalah dengan menjelaskan manfaatnya, pembatasan waktu, atau menjelaskan jenis pekerjaan jika *ijarah* atas pekerjaan atau jasa seseorang.

a) Penjelasan manfaat

Penjelasan dilakukan agar benda yang disewakan benar-benar jelas. Tidak sah mengatakan “Saya sewakan salah satu dari rumah ini”

b) Penjelasan waktu

Jumhur ulama tidak memberikan batasan maksimal atau minimal. Jadi dibolehkan selamanya dengan syarat asalnya masih tetap ada, sebab tidak ada dalil yang spesifik untuk membatasinya. Namun harus jelas batas waktu *ijarah* agar terhindar dari perselisihan.²⁷

c) Bayaran Sewa

Dalam menentukan bayaran syarat yang paling diutamakan adalah adanya keridhoan dan kesesuaian dengan uang sewa.

²⁷ Rozalinda, *Op.Cit.*, h. 132

d) Kemanfaatan benda dibolehkan menurut syara’\

Pemanfaatan barang harus digunakan untuk perkara-perkara yang dibolehkan syara’, seperti menyewakan rumah untuk ditempati atau untuk menyewakan jaring penangkap ikan dan lain-lain.

5. Jenis-jenis ijarah

Dilihat dari objek *ijarah* berupa manfaat suatu benda maupun tenaga manusia itu terbagi kepada dua bentuk, yaitu:

- a. *Ijarah ain*, yaitu ijarah yang berhubungan dengan penyewaan benda yang bertujuan untuk mengambil manfaat dari benda tersebut tanpa memindahkan kepemilikan benda tersebut, baik benda bergerak maupun tidak bergerak.
- b. *Ijarah amal*, yaitu ijarah terhadap perbuatan atau tenaga manusia yang diistilahkan dengan upah-mengupah. Seperti mengupah seseorang yang telan melakukan suatu pekerjaan.²⁸

Dengan begitu dapat diketahui bahwa dalam islam penyewaan rumah kost adalah *ijarah ain*, karena yang disewakan adalah manfaat bendanya tanpa ada hak kepemilikannya.

6. Wanprestasi dalam Perjanjian Sewa-Menyewa Rumah

a. Pengertian Wanprestasi

Sewa-menyewa adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kepada pihak yang lainnya

²⁸ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Rajawali Pers: 2015) h. 131

kenikmatan dari suatu barang, selama suatu waktu tertentu dan dengan pembayaran suatu harga yang oleh pihak tersebut terakhir itu disanggupkan pembayarannya.

Didalam sewa menyewa kewajiban pihak yang menyewakan adalah menyewakan barang untuk dinikmati dan bukannya menyerahkan hak milik atas barang tersebut. dengan demikian maka pihak yang mempunyai hak menikmati barang tersebut mempunyai kewajiban untuk memberikan uang sewa kepada pemilik barang tersebut. Hubungan hukum antara pihak penyewa dengan pihak yang menyewakan telah timbul sejak adanya kesepakatan yang dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis secara notarial ataupun dibawah tangan yang disebut perjanjian sewa menyewa.

Didalam perjanjian sewa menyewa bila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya maka pihak tersebut dapat dikatakan wanprestasi. Wanprestasi adalah pelaksanaan perjanjian yang tidak tepat waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya atau tidak dilaksanakan sama sekali.

Dalam pelaksanaan perjanjian sewa menyewa rumah antara penyewa dalam pemilik rumah biasanya menghadapi berbagai masalah, seperti masalah mengenai tanggungjawab penyewa (dalam hal ini mahasiswa) apabila tidak memenuhi isi perjanjian yang telah disepakati dan tanggungjawab pihak yang menyewa (pemilik rumah kost) apabila

menggunakan rumah yang disewakan tidak sesuai dengan isi perjanjian sewa menyewa rumah.

b. Alternatif Penyelesaian Wanprestasi

Penyelesaian masalah perjanjian sewa ialah sebagai berikut:

- 1) Litigasi merupakan mekanisme penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan dengan menggunakan pendekatan hukum. Kadang dalam kasus keperdataan hal ini adalah hal yang terakhir yang ditempuh apabila model penyelesaian kasus secara nonlitigasi tidak menemui kesepakatan diantara kedua belah pihak.
- 2) Nonlitigasi merupakan mekanisme penyelesaian sengketa diluar pengadilan dan tidak menggunakan pendekatan hukum formal. Ada 4 (macam) metode penyelesaian sengketa non litigasi, yaitu:
 - a) Arbitrasi, yaitu upaya penyelesaian sengketa diluar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bermasalah.
 - b) Mediasi, upaya penyelesaian sengketa secara damai dimana ada keterlibatan pihak ketiga yang netral (mediator), yang secara aktif membantu pihak-pihak yang bermasalah (sengketa) untuk mencapai suatu kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak.
 - c) Negosiasi, penyelesaian sengketa dengan menggunakan komunikasi dua arah dari kedua belah pihak yang bersengketa untuk merumuskan sebuah kesepakatan bersama.

d) Konsiliasi, hakikatnya adalah untuk menghindari proses peradilan dengan cara musyawarah. Dalam konsiliasi terdapat konsilitor, sebagai fasilitator dalam hal melakukan komunikasi diantara para pihak yang bersengketa, sehingga para pihak dapat menemukan solusi dalam masalahnya.²⁹

Seperti halnya yang dijelaskan pada Firman Allah SWT pada QS. Al-

Hujurah ayat 9:

وَإِن طَآئِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا ۚ فَإِن بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَىٰ فَقْتُلُوا الَّتِي تَبَغَىٰ حَتَّىٰ تَفِيءَ إِلَىٰ أَمْرِ اللَّهِ ۚ فَإِن فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

9. Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. kalau dia Telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.

10. Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.

²⁹ Sophar M. Hutagalung, *Praktik Peradilan Perdata Dan Penyelesaian Sengketa* (Jakarta, Sinar Grafika: 2012) h.314

Pada dalil diatas dianjurkan kepada manusia agar mengutamakan perdamaian dalam apapun permasalahan, dengan begitu pihak manapun harus membantu dalam menyelesaikan masalah. Dan mampu menjadi perekat antara segala perbedaan pendapat.

7. Berakhirnya *Ijarah*

Ijarah adalah jenis akad lazim, yaitu akad yang tidak memperbolehkan adanya *fasakh* pada salah satu pihak, karena *ijarah* merupakan akad pertukaran, kecuali bila didapati hal-hal yang mewajibkan *fasakh*.

Ijarah akan menjadi *fasakh* apabila ada hal-hal sebagai berikut:

- a. Terjadinya cacat pada barang sewaan yang terjadi pada tangan penyewa,
- b. Rusaknya barang yang disewakan, seperti rumah menjadi runtuh dan sebagainya, Rusaknya barang yang diupahkan (*ma'jur 'alaih*), seperti baju yang diupahkan untuk dijahitkan,
- c. Terpenuhinya manfaat yang diakadkan, berakhirnya masa yang telah ditentukan dan selesainya pekerjaan,
- d. Menurut Hanafiyah, boleh *fasakh* dari salah satu pihak, seperti yang menyewa toko untuk berdagang, kemudian dagangannya dicuri, maka ia dibolehkan memfasakh sewaan tersebut.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best dan Coney, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa dan pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.³⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk, istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang/jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang/jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.³¹ Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide-ide.

³⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implementasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Graha Ilmu : 2008), h. 23

³¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung, Alfabeta : 2003), h. 32

Dengan kata lain perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

2. Perilaku Konsumen dalam Islam

Sungguhpun belum didapati sebuah Negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Qurán, al-Hadist, para sahabat dan *ijtihad* para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumen antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak.

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan yang tak terbatas. Kebutuhan manusia dapat meliputi; keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.³²

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihnya itu dihabiskan/ dikonsumsi semuanya untuk

³²Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Grafindo : 2012), h. 92

dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.³³

Dengan begitu perilaku konsumen muslim adalah bagaimana seseorang dapat memaksimalkan pendapatannya untuk kepentingan dunia dan akhirat, dengan tidak saling memberatkan pada satu sisi melainkan harus seimbang antara urusan dunia dan urusan akhirat. Salah satu penyeimbangannya yaitu dari saluran sosial dalam bentuk zakat, infaq dan sedekah, dengan begitu konsumen muslim akan bermanfaat bagi orang lain.

3. Dasar hukum perilaku konsumsi dalam Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dasar Hukum konsumsi dalam Islam yaitu Al-Qur'an yang salah satunya dijelaskan pada Firman Allah SWT pada QS. Al-Maidah 87-88:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ۗ



³³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta, Pt. Raja Grafindo Persada: 2006), h. 3

Artinya:

87. “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan.

Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap, sumber daya dan ekologi. Namun konsumsi juga memiliki batasan yang dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al- Baqarah [2]: 168-169 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ



Artinya:

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

169. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

Konsumsi berasal dari penghasilan atau pendapatan yang didapat dengan cara halal akan yang akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individu dan

keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan produsen merndapatkan keuntungan.³⁴

Dalam Al-Qur'an Allah juga mengajarkan pada hambanya agar menikmati karunia-Nya dengan benar seperti yang diuraikan pada QS. Al-Baqarah [2]: 195 sebagai berikut:³⁵

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

”Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

4. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qurán dan Hadist dan perilaku sahabat. prinsip-prinsip tersebut antara lain:³⁶

³⁴ *Ibid*, h. 6

³⁵ Syamsul Hilal, “*Tafsir Ayat Ekonomi*”, (Bandar Lampung pada Tanggal 23 April 2017) h.

³⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung : Erlangga, 2012), h. 93

a. Prinsip Syariah

1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapatkan ridho Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Anám ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya:

“Katakanlah (Muhammad) : Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.³⁷

Kata “hidupku” maknanya termasuk didalamnya mengkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah SWT, maka bernilai ibadah.

2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam mengkonsumsi muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, memiliki manfaat dan tidak mempunyai

³⁷ *Ibid*, h.119

kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ
 اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”³⁸

Kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (*halalan thoyiban*).

3) Memerhatikan bentuk konsumsi

Dalam konsep ini, fungsi konsumsi muslim dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas ada keridhoan Allah SWT atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsinya. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim dilarang

³⁸ *Ibid*, h. 20

misalnya mengkonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (*khamr*), candu/narkotika dan berjudi.

Berbeda dengan bentuk konsumsi konvensional yang tidak mengenal batasan. Berapa pun yang dikonsumsi selagi anggaran terjangkau tidak jadi masalah. Dari segi pemuas konsumsi pun tidak ada batasnya, apakah sesuai agama atau tidak, yang penting memuaskan nafsu konsuminya maka terjadilah konsumsi yang sah.

b. Prinsip kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji adalah dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya, pada surat Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

”Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”³⁹

³⁹ *Ibid*, h. 291

Dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap bermewah-mewahan (*tarf*). Sikap *tarf* merupakan perilaku konsumen yang jauh dari nilai-nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan goncangnya tatanan hidup masyarakat. Karena hal tersebut telah merebak, maka kehidupan masyarakat akan mengalami kehancuran dan kebinasaan.

وَابْتَلُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ ءَانَسْتُمْ مِّنْهُمْ رُّشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ
 أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَن يَكْبُرُوا ۚ وَمَن كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ ۖ وَمَن كَانَ
 فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ ۚ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ ۗ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ
 حَسِيبًا ﴿٦﴾

Artinya: “Dan ujilah anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk kawin. Kemudian jika menurut pendapatmu mereka Telah cerdas (pandai memelihara harta), Maka serahkanlah kepada mereka harta-hartanya. dan janganlah kamu makan harta anak yatim lebih dari batas kepatutan dan (janganlah kamu) tergesa-gesa (membelanjakannya) sebelum mereka dewasa. barang siapa (di antara pemelihara itu) mampu, Maka hendaklah ia menahan diri (dari memakan harta anak yatim itu) dan barangsiapa yang miskin, Maka bolehlah ia makan harta itu menurut yang patut. Kemudian apabila kamu menyerahkan harta kepada mereka, Maka hendaklah kamu adakan saksi-saksi (tentang penyerahan itu) bagi mereka. dan cukuplah Allah sebagai Pengawas (atas persaksian itu).”

2) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah al yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor lain.

Sesungguhnya kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian Islam, diantaranya firman Allah SWT dalam surat Al-Thalaq ayat 7:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ
 اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya:

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”⁴⁰

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi bagi konsumen muslim sangatlah penting untuk diperhatikan karena dengan begitu

⁴⁰*Ibid*, h. 446

konsumen muslim tidak memaksakan kehendaknya untuk memenuhi keinginannya. Karena pada hakikatnya kebutuhanlah yang mengikuti pemasukan bukan pemasukan yang mengikuti kebutuhan.

c. Prinsip Prioritas (alokasi harta)

1) Untuk nafkah diri, istri, anak dan saudara

- a) Nafkah diri, manusia mewajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain
- b) Nafkah istri, nafkah harus dipenuhi oleh suaminya karena ikatan dirinya dengan suaminya. Status istri telah menyebabkan ia telah diserahkan kepada suaminya, konsekuensinya suamilah yang menanggung keperluan istrinya
- c) Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi.
- d) Nafkah bagi pihak yang membantu istri. Dalam mengerjakan pekerjaan rumah, ketika ada orang yang membantu istri maka nafkahnya menjadi tanggungjawab suami istri tersebut.
- e) Pemenuhan kebutuhan pada binatang peliharaannya.

2) Untuk memperjuangkan agama Allah

Diantara karunia Allah yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syariat. Pembelanjaan harta di jalan Allah, sebagai balasannya Allah SWT akan menggantinya dengan surge. Ketika meyakini hal ini, orang-orang muslim berlomba untuk menyediakan dan memberikan sesuatu di jalan Allah SWT akan melipatgandakan balasannya terhadap pengeluaran atau alokasi harta di jalan-Nya. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya:

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.”⁴¹

Pengeluaran di jalan Allah tersebut dapat berbentuk pengeluaran untuk membiayai dakwah agar Islam tersebar ke seluruh alam. Pengeluaran tersebut dapat juga dalam bentuk bangunan rumah

⁴¹ *Ibid*, h. 34

sakit dan madrasah yang dibutuhkan oleh keluarga miskin, masjid dan bantuan untuk memperkuat serta menyebarkan dakwah dan syiar Islam. Maka jelaslah bahwa seorang konsumen muslim tentu mempunyai objek pengeluaran untuk derma atau sedekah.

d. Prinsip moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, dimana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk lainnya. Sehingga berkonsumsi juga harus menjaga adab dan etika yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagai contoh, ketika makan menggunakan tangan kanan, membaca doa dan tidak mencela barang dan sebagainya.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Keputusan pembelian dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Secara *lughah* (bahasa), *khiyar* berarti; memilih, menyisihkan atau menyaring. Secara kebahasaan, kata *khiyar* berasal dari kata *khair* yang berarti baik. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian

bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Secara terminology, ulama fiqh telah mendefinisikan *al-khiyar*, antara lain menurut Sayyid Sabiq, khiyar ialah mencari kebaikan dari dua perkara; melangsungkan atau membatalkan.⁴²

Dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan yang buruk.

Berdasarkan Firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Hak khiyar ditetapkan syariat Islam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata seperti konsumsi, agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya. Tujuan diadakan khiyar orang yang berjualbeli dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu.

⁴² Sayyid Sabiq Alih Bahasa Kamaludin Dkk, *Fikih Sunnah* Cet.11, (Bandung, Pustaka:1997), h. 100

Jadi, hak khiyar itu ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik pihak-pihak yang melakukan jual-beli. Dari satu segi memang khiyar (opsi) ini tidak praktis karena mengandung arti ketidakpastian suatu transaksi, khiyar ini yaitu jalan terbaik.

2. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.⁴³

Pada intinya, walaupun pemasara seringkali memacu pada pilihan antara objek (produk, merk atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternative yang berkaitan dengan objek tersebut. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala

⁴³ Nugruho Setiadi, *Op. Cit*, h. 341

pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian ,merk konsumen.

3. Peran Konsumen dalam Membeli

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut tujuan pembeliannya, peran konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain, adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.⁴⁴

Orang yang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

⁴⁴ Tatik Suryani, *Op. Cit.*, h. 13

- c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna (*user*): Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.⁴⁵

4. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan merek yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli dan amat mencerminkan diri.

Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari

⁴⁵ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*, (Jakarta, Pt. Dian Rakyat: 1996), h. 158

konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu.

b. Tingkah laku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bias jadi pembeli mengalami tidakkenyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembelimtidak menyesali pilihan merek.

c. Tingkah laku pembeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen

mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas. ⁴⁶

5. Proses Pengambilan Keputusan pembelian konsumen

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukannya hanya pada keputusan membeli. ⁴⁷

Gambar 2.1



Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tiap-tiap tahap tersebut. Pendirian

⁴⁶ *Ibid*, h. 160

⁴⁷ *Ibid*, h. 162

orang lain, factor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat pada proses pembelian.

Gambar 2.1 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam hal pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁴⁸

1. Pengenalan Masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh ransangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan akan timbul karena disebabkan ransangan eksternal seseorang

⁴⁸ Nugruho Setiadi , *Op. Cit*, h. 15

melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu factor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran

- c. Sumber umum, media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

Karena itu, suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada diperangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

3. Evaluasi alternatif.

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan dan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses

evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka yang memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cirri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan beberapa perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan membeli.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua factor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Factor yang pertama adalah sikap orang lain,

sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seorang akan tergantung pada dua hal :

- a. intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen, dan
- b. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sifat negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak. Faktor-faktor yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Yaitu tahap dari proses keputusan pembeli, ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Hasil evaluasi setelah pembelian ini konsumen akan menjadikannya umpan balik (*feedback*) untuk tindakan selanjutnya, yaitu apakah akan membeli kembali, mencari yang lain atau tetap menggunakan produk yang telah dibeli karena dirasa sudah pas dan cocok.⁴⁹

Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Memilih dan mengambil keputusan merupakan dua tindakan yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Dalam sepanjang hidupnya manusia selalu diperhadapkan pada pilihan-pilihan atau alternatif dan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih

⁴⁹ Sutisna, *Op.Cit*, h. 25

dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1. Fisik didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti rasa tidak nyaman atau kenikmatan. Ada kecenderungan menghindari tingkah laku yang menimbulkan rasa tidak senang, sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.
2. Emosional didasarkan pada perasaan atau sikap. Orang akan bereaksi pada suatu situasi secara subjektif
3. Rasional didasarkan pada pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, mamahami situasi dan berbagai konsekuensinya
4. Praktikal didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak
5. Interpersonal didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antar satu orang keorang lainnya dapat mempengaruhi tindakan individual.
6. Struktural didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi dan politik. Lingkungan mungkin memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu tingkah laku tertentu.⁵⁰

⁵⁰ Dermawan Rizky, *Pengambilan Keputusan (Landasan Filosofis, Konsep Dan Aplikasi)*, (Bandung Alfabeta 2013), h. 9

Menurut Kotler dan Amstrong, proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal):

1. Faktor internal (individual)

a. Sumber daya konsumen

Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Pendapatan merupakan sumber daya konsumen yang paling penting untuk kegiatan konsumsinya. Contoh: saat seseorang akan membeli sesuatu namun uang yang dimilikinya tidak mencukupi maka dia akan menunda atau bahkan tidak membelinya.

b. Motivasi

Motivasi berasal dari kata *motif* (dorongan), yaitu kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memutuskan kebutuhan yang diinginkan.

Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen di motivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan juga pembelian.

c. Pengetahuan

Pengetahuan yaitu suatu pembelajaran yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pengetahuan konsumen juga dapat terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

d. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.⁵¹

e. Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk.

f. Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan

⁵¹ Kotler Dan Armstrong, *Op.Cit*, h. 154

opiniya. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

2. Faktor eksternal (lingkungan)

a. Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Contoh: kelas sosial Jennifer dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli kamera. Bila dia berasal dari latar belakang kelas sosial yang lebih tinggi, keluarganya mungkin memiliki kamera mahal dan dia berkecimpung dalam dunia fotografi.

c. Pengaruh kelompok dan keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota

lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dsb.⁵²

D. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*), sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁵³ Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang dihasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran yang dapat dibedakan menjadi lima kategori penawaran, yaitu:

- a. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*). Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*). Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan

⁵² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta, ALFABETA : 2006), h.243

⁵³ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12, Alih Bahasa Bob Sabran, M.M* (Jakarta, Erlangga:2006), h. 284

satu atau lebih jasa. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil, computer, dan telepon seluler.

- c. Hibrida (*hybrid*). Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, seorang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major services with accompanying minor goods and services*). Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
- e. Jasa murni. Penawaran murni terdiri dari jasa (*pure services*). Contoh meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan panti pijat.

2. Karakteristik jasa

Kotler dan Keller menyatakan bahwa jasa mempunyai empat karekteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*tangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat

dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya,

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya

perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.⁵⁴

3. Jasa Rumah Sewa (Kost)

Pada dasarnya rumah tinggal merupakan sebuah bangunan yang terstruktur dengan pola tertentu, memiliki system konstruksi dengan dengan pemakaian bahan-bahan yang beranekaragam, memberikan sejumlah ruangan, dan ruang yang berfungsi sebagai fasilitas sosial yang berpengaruh terhadap aspek spiritual, psikis, ekonomi dan sejenisnya.

Begitupun rumah sewa (kost) yang diharapkan oleh para penyewa agar dapat menjadi tempat yang aman dan nyaman walaupun berada jauh dari keluarga, juga dapat menunjang segala aktivitas selama menjalani pendidikan yang sekaligus tidak mengundang kemurkaan Allah SWT. Agar kelak akhirat juga tidak menimbulkan hal-hal yang menjauhkan dari Keridhoan-Nya. Berikut kriteria Rumah sewa (Kost) yang baik adalah sebagai berikut:

a. Lokasi

Lokasi adalah salah satu hal yang menentukan tempat itu strategi atau tidak. Dalam menentukan tempat tinggal, mahasiswa memiliki pilhan-pilihan lokasi yang berbeda-beda. Berdasarkan pengalaman peneliti kebanyakan dari mahasiswa lebih memilih tempat yang strategis. Strategis maksudnya memiliki jarak yang tidak jauh dari kampus yang

⁵⁴ *Ibid*, h. 293

bisa ditempuh dengan berjalan kaki dan memiliki jarak yang tidak jauh dari rumah makan, warnet, percetakan, rumah ibadah, *laundry* dan keperluan lainnya sehingga tidak akan mengeluarkan biaya angkutan. Semua syarat-syarat penentuan lokasi tersebut terwujud akibat kebutuhan sebagai mahasiswa.

b. Kondisi dan Suasana

Hal lain yang menjadi ketertarikan mahasiswa dalam pemilihan tempat kos adalah bagaimana kondisi dan suasana tempat tinggal yang akan dipilih, banyak berbagai kondisi dan suasana tempat tinggal (kos) yang ditempati mahasiswa. Peneliti melihat kebanyakan mahasiswa lebih memilih kondisi tempat yang nyaman dan aman, suasana yang tenang dan tidak mengganggu konsentrasi belajar.

c. Jenis-jenis rumah kost berdasarkan Harga

Untuk menentukan tempat tinggal, harga/tarif adalah hal yang perlu dipertimbangkan seorang mahasiswa, tergantung keadaan ekonomi orangtua si mahasiswa. Ada berbagai tarif yang saya dapatkan dari informan yaitu: murah, standard, mahal, terlampau mahal. Jika di buat dalam bentuk nominal, maka:

- 1) Murah : 2 juta- 2,5 juta
- 2) Standard : 3 juta – 3,5 juta
- 3) Mahal : 4 juta
- 4) Terlampau Mahal : 5 juta- 7 juta

Perbedaan harga/tarif kos-kosan juga disesuaikan dengan kondisinya, yaitu:

- 1) Murah : ukuran 2x3 m, kamar mandi luar, sering bocor, jika hujan sering banjir, dan catnya mulai pudar, sering mati air.
- 2) Standard : ukuran 3x4 m, kamar mandi luar, catnya masih terlihat bagus, jarang mati air.
- 3) Mahal : ukuran 4x6 m, kamar mandi dalam, catnya baru, memakai sanyo, mempunyai dapur.
- 4) Terlampaui Mahal : ukuran 4x6 m, kamar mandi dalam, memiliki AC, cat masih baru, bangunannya terlihat bagus, memakai sanyo, mempunyai dapur, tersedia meja, lemari, dan ranjang.⁵⁵

d. Orang-Orang yang berada di kos

Menempati tempat tinggal baru memerlukan adanya adaptasi atau penyesuaian diri terhadap lingkungan baru, banyak orang-orang baru yang ditemui dengan berbagai jenis karakter. Tidaklah mudah untuk dapat menyatu dengan karakter orang yang baru di kenal sebab membutuhkan waktu, tergantung bagaimana orang-orang yang di tempat kos tersebut merespon kedatangan orang baru.

⁵⁵<http://julianizalukhu.blogspot.co.id/2013/04/proposal-mini-pemilihan-tempat-kos-bagi.html?m=1>, Juliani Zalukhu, "Pemilihan Tempat Kos Bagi Mahasiswa" *Proposal Mini* (Senin, 22 April 2017), h. 35

d. Penelitian Terdahulu

Salah satu yang memegang peranan penting di dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

- a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhkan Fauzi (2016), yang berjudul Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam, dengan masalahnya yaitu Apakah factor psikologis dan factor pribadi mempengaruhi keputusan pembeli di pasar tugu dan di Chandra superstore Dengan hasil penelitiannya yaitu Ada pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian di pasar tugu dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, dengan hasil uji-t = 1,371, dengan hipotesis diterima. Ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian di pasar tugu dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, dengan hasil uji-t = 6,232, dengan hipotesis diterima. Ada pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian di Chandra superstore dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, dengan hasil uji-t = 3,034, dengan hipotesis diterima.⁵⁶ Ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian di Chandra superstore dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, dengan hasil uji-t = 2,125, dengan hipotesis diterima.

⁵⁶Muhammad Subhkan, *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (UIN Raden Intan Lampung: 2016), h.113

- b. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Pratiwi (2015) yang berjudul *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dengan masalah Apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian smartphone.

Dengan hasilnya yaitu Berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F, koefisien determinasi dan teknik analisis linier berganda untuk variabel Faktor Pribadi (X_1), Faktor Produk (X_2), Faktor Situasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian smartphone (Y_1) secara parsial dari factor pribadi tidak berpengaruh karena ($1,779 < 2,019$), factor produk berpengaruh karena ($3,845 > 2,019$), factor situasi tidak berpengaruh ($-1,765 < 2,019$)⁵⁷

- c. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nilakusmawati (2012) dengan judul skripsinya yaitu *Factor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kost*, terdapat masalah yaitu Apakah factor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kost. Dan hasilnya yaitu. Faktor paling dominan yang menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost yaitu faktor lingkungan kost.⁵⁸

⁵⁷Dwi Indah Pratiwi, *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (UIN Raden Intan Lampung : 2015), h. 108

⁵⁸ Nilakusmawati, *Factor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kost*, (Universitas Andalas, Padang: 2012), h.99

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Subhkan Fauzi (2016)	Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Apakah factor psikologis dan factor pribadi mempengaruhi keputusan pembeli di pasar tugu dan di Chandra superstore	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian di pasar tugu 2. Ada pengaruh psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian di Chandra superstore.
2.	Dwi Indah Pratiwi (2015)	Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Apakah keterlibatan konsumen yang terdiri dari factor pribadi, factor produk dan factor situasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone	Faktor Pribadi (X_1), Faktor Produk (X_2), Faktor Situasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian smartphone (Y_1) secara parsial dari factor pribadi tidak berpengaruh karena, factor produk berpengaruh karena, factor situasi tidak berpengaruh.
3.	Nilakusmawati (2012).	Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kost	Apakah factor yang mempengaruhi dan yang paling dominan dalam memilih rumah kost	Terdapat tujuh faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Faktor paling dominan yang menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost yaitu faktor lingkungan kost.

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

1. Sejarah singkat terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Awal peresmian dibentuknya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung adalah pada tanggal 11 Agustus 2015. Yang didalamnya mempunyai tiga Prodi yaitu Ekonomi Islam, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebelumnya merupakan prodi yang ada dalam Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung yang merupakan salah satu dari lingkungan IAIN Raden Intan Lampung saat ini.

Keberadaan Fakultas ini mempunyai sejarah yang amat panjang sejak didirikan pada tahun 1968. Sejarah berdirinya Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan Lampung, yaitu melalui musyawarah Alim Ulama Daerah Lampung di Metro sebagai ibukota Lampung Tengah ketika itu, dalam rangka membentuk Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) pada tahun 1963, yang membidani berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI). Sehingga pada tahun itulah (1963) berdirinya PTAI dengan membuka 2 (dua) Fakultas,

yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah di Lampung di bawah binaan dan santunan YKIL dengan lokasi perkantoran dan perkuliahan ditempatkan di aula Fakultas Hukum Unsri Jalan Hasanuddin No. 1 Teluk Betung. Setelah berjalan beberapa bulan perkuliahan kedua Fakultas tersebut dialihkan ke Masjid Jami' Lunsir Teluk Betung, yang sekarang bernama Masjid Jami Al-Furqon.

Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung dinegerikan bersamaan dengan peresmian IAIN Raden Intan Tanjung Karang dengan Surat 68 Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 187 tanggal 26 Oktober 1968 pada masa kepemimpinan Rektor pertama Mukhtar Hasan, S.H yang berlokasi di jalan raden Fattah kaliawi tanjungkarang.

Pada saat dinegerikan, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung yang berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 187 Tahun 1968 mempunyai dua Jurusan Peradilan Agama (PA) dan Jurusan Perdata Pidana Islam (PPI), yang mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ilmu Syariah Dan Hukum (Hukum Islam Dan Hukum Positif).⁵⁹

2. Visi misi dan tujuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

a. Visi

⁵⁹ Web Admin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Raden Intan Lampung

Menjadi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang dimiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalaman spiritual dan integritas kuat.

b. Misi

- 1) Membangun manajemen profesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
- 2) Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional dan internasional.
- 3) Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan
- 4) Mengembangkan riset-riset dibidang ekonomi islam, perbankan syariah dan akuntansi syariah yang dibutuhkan masyarakat.
- 5) Mengembangkan SDM berkualitas dengan meningkatkan kompetensi dosen dan staf.
- 6) Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat.
- 7) Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu.
- 8) Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integritas yang

kuat, sehingga menghasilkan alumni yang profesional di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keIslaman.

- 9) Mengantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

c. Keunggulan dan Tujuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

1. Keunggulan

- a) Memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran yang jelas.
- b) Rumusan misi Program Studi mengintegrasikan ilmu ekonomi Islam dan ilmu ke-Islaman sehingga menghasilkan *output* sarjana ekonomi Islam yang memiliki keunggulan kompetitif.
- c) Rumusan tujuan Program Studi memiliki indikator yang terukur yaitu untuk menghasilkan sarjana-sarjana ekonomi Islam yang berkeahlian dalam bidang keilmuan, profesional, terampil dan mampu mengembangkan konsep dan teori ilmu ekonomi Islam.
- d) Rumusan sasaran Program Studi memberikan kesempatan yang sama kepada semua mahasiswa untuk mengembangkan dirinya menjadi seorang ilmuwan dan profesional yang memiliki integritas dan kapabilitas bidang ekonomi Islam.

2. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas professional.

- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis Islam modern dengan nilai-nilai ke-Islaman dan kemanusiaan.
 - 3) Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dibidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*.
3. Fakultas ekonomi dan bisnis islam memiliki tiga jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Dan Konsentrasi Akuntansi Syariah adapun visi misi sebagai berikut:

a. Ekonomi Syariah

1) Visi Program Studi Ekonomi Islam:

Menjadikan Program Studi Ekonomi Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan, dan penerapan Ekonomi Islam yang inovatif dan unggul ditingkat nasional terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta mempunyai daya saing global pada tahun 2020.

2) Misi program studi Ekonomi Islam:

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi islam yang berorientasi pada kemandirian mahasiswa dalam mengembangkan potensi.

- b) Mengantarkan mahasiswa menjadi praktisi dan profesi dibidang ekonomi islam yang memiliki nilai-nilai islam
- c) Menyeleenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang ekonomi islam
- d) Melakukan kerja sama dengan perguruan tinggi lain dan berbagai lembaga syariah di Indonesia maupun mancanegara.

3) Tujuan Program Studi Ekonomi Islam:

- a) Menghasilkan lulusan ekonomi Islam yang memiliki kemampuan dalam bidang praktisi dan profesi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti dosen, bankir, dan bidang lainnya;
- b) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dalam mengembangkan potensi diri;
- c) Melahirkan karya-karya penelitian dan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Ekonomi Islam.

b. Perbankan Syariah

1) Visi

Terwujudnya pusat pengkajian dan pengembangan Ilmu Perbankan Syariah berbasis Agribisnis yang unggul, inovatif, dan kompetitif pada tingkat Nasional tahun 2021 dan tingkat Global 2025.

Visi ini dirumuskan dengan merujuk kepada visi fakultas dan institut. Visi ini juga merupakan hasil analisis atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi program studi perbankan syariah.

Visi ini relative terukur dan realistis. Visi ini menggambarkan orientasi masa depan yang diharapkan program studi perbankan syariah, yaitu menjadikan program studi perbankan syariah sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ilmu perbankan syariah yang inovatif serta responsif terhadap perkembangan sistem keuangan syariah.

2) Misi

Memahami, mendalami, meneliti dan mengembangkan ilmu-ilmu perbankan syariah (syaria'h), ilmu pengetahuan lainnya, yang terkait dengan tuntutan kebutuhan pembangunan berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai keadilan.

3) Tujuan Program Studi Perbankan Syariah:

a) Menghasilkan lulusan Perbankan Syariah yang memiliki kemampuan dalam bidang keilmuan, professional, terampil dan mampu mengembangkan konsep dan teori ilmu perbankan syariah.

b) Tujuan program studi tersebut bersesuaian dengan visi dan misi program studi serta tujuan fakultas syariah. Tujuan ini dirumuskan

dengan merujuk kepada visi dan misi program studi dan fakultas syariah.

- c) Tujuan program studi tersebut memperlihatkan rumusan tentang hasil khusus program studi dalam bentuk profil kompetensi yang diharapkan dari lulusan sesuai dengan kebutuhan dan standar yang dituntut oleh stakeholders, termasuk tuntutan pasar kerja.
- d) Tujuan program studi disusun dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi program studi.
- e) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dan keterampilan dalam mengembangkan potensi diri;
- f) Melahirkan karya-karya penelitian dan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Perbankan Syariah.

c. Konsentrasi Akuntansi Syariah

1) Visi

Menjadi program studi yang bereputasi nasional dalam pengkajian dan pengembangan akuntansi syariah tahun 2020

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang terintegrasi dalam ilmu akuntansi syariah

- b) Menjadi pusat pengkajian, penelitian dan pengembangan ilmu berbasis Sistem Informasi Akuntansi
- c) Menyelenggarakan kerjasama yang sinergis dengan para pemangku kepentingan
- d) Mengembangkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang akuntansi syariah yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

3) Tujuan

- a) Menghasilkan lulusan dalam bidang akuntansi syariah yang professional dalam tataran teoritis dan praktis
- b) Menghasilkan lulusan yang religius, berakhlakul karimah dan berdaya saing di tingkat nasional
- c) Menghasilkan penelitian dalam bidang akuntansi syariah yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.

B. Penyajian Data Wawancara Dan Hasil Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, yang selama perkuliahannya tinggal di rumah kost. Adapun jumlah responden yang tinggal di rumah kost adalah 92 responden dari 1264 mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 UIN Raden Intan Lampung yang melakukan keputusan dalam memilih jasa rumah kos. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 92 responden. Berdasarkan data dari 92 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, kota asal, dan domisili kos. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Berdasarkan dari data yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	61	66,30
2.	Perempuan	31	33,70
	Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 92 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu 66,30% dari total responden, sedangkan laki-laki hanya 33,70% dari total responden.

2. Umur

Berdasarkan dari data yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Karakteristik responden berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21 Tahun	26	28,30
2.	22 Tahun	47	51,10
3.	23- >23 Tahun	24	26
	Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan umur, cukup variatif, yaitu 26 orang berumur 21 tahun, 47 orang berumur 22 tahun dan 24 orang berusia 23- >23 tahun.

3. Program Studi

Dalam hal Program Studi yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, responden dibagi dalam 2 Program Studi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3

Karakteristik responden berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	58	66,30
2.	Perbankan Syariah	34	33,70
	Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari program studi ekonomi islam sebanyak 66,30% dan dari program studi perbankan syariah sebanyak 33,70%

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua perbulan

Kemampuan mahasiswa/i dalam melakukan keputusan memilih rumah kos biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan orang tuanya. Oleh karena itu tingkat pendapatan orang tua responden dikelompokkan untuk membantu memudahkan penulis

dalam penelitian ini. Pengelompokan tingkat pendapatan orang tua responden tersebut disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 3.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua perbulan

No.	Pendapatan Orang Tua perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	9	9,8
2.	Rp 1.000.000 s/d < Rp 2.000.000	14	15,2
3.	Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000	19	20,7
4.	Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000	46	50
	Total	97	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa dari keseluruhan pendapatan orang tua responden yang ada, didominasi pendapatan orang tua responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000 yaitu 50%, pendapatan orang tua responden yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000 sebesar 20,7%, pendapatan orang tua responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 s/d < Rp 2.000.000 sebesar 15,2%. Dari data di atas menunjukkan bahwa pendapatan orang tua responden yang melakukan keputusan memilih rumah kos rata-rata memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 4.000.000.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Selain tingkat pendapatan, jenis pekerjaan orang tua responden juga dapat digunakan sebagai parameter dalam melakukan keputusan dalam memilih rumah kos. Karena jenis pekerjaan dapat mengukur seberapa besar tingkat pendapatan orang tua responden. Tabel di bawah ini menunjukkan pembagian pekerjaan orang tua responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 3.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No.	Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Petani/Nelayan	25	27,2
2.	PNS	32	34,8
3.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	40	43,5
4.	Lainnya	5	5,4
	Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden berprofesi sebagai pegawai swasta/wiraswasta yaitu sebesar 43,5%, diikuti dengan PNS sebesar 34,8%, Petani/Nelayan sebesar 27,2%, sebesar 5,4%, lain-lain seperti, TNI/POLRI, buruh tani, dll yaitu sebesar 2,1%.

6. Kabupaten/Kota asal responden

Kabupaten/Kota responden bermacam-macam, berikut karakteristik responden berdasarkan Kabupaten/Kota responden pada tabel 3.4:

Tabel 3.4
Karakteristik responden berdasarkan Kabupaten/Kota

No.	Kota Asal	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lampung Barat	18	19,56
2.	Lampung Timur	12	13,04
3.	Lampung Tengah	10	11
4.	Lampung Selatan	5	5
5.	Pringsewu	4	4,35
6.	Way Kanan	8	8,70
7.	Pesawaran	6	6,52
8.	Tanggamus	10	11
9.	Metro	7	7,61
10.	Pesisir Barat	12	13,04
	Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa yang berasal dari kabupaten/kota Lampung Barat merupakan responden yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 19,56%.

Ennita Sari mengatakan bahwa: “Kabupaten/Kota asal yang jauh dari kampus mengharuskan untuk memilih jasa rumah kost yang dekat dengan kampus UIN Raden Intan Lampung”⁶⁰

Ida Nurjanah juga mengatakan bahwa “Banyak mahasiswa yang datang ke kota lain untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi, salah satunya yaitu Kampus UIN Raden Intan Lampung”⁶¹

7. Domisili Rumah Kost

Banyaknya Rumah Kost yang dibangun oleh para pengusaha maupun warga setempat sangat membantu mahasiswa guna mendapatkan tempat tinggal selama masa perkuliahannya. Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan domisili kos. pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5
Karakteristik responden berdasarkan Domisili Rumah Kost

No.	Rumah Kost	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perumdam	18	19,56
2.	Pembangunan	27	29,35
3.	Korpri	23	25
4.	Pandawa	5	5,43
5.	Golf	4	4,35
6.	Permata Biru	16	17,40
	Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

⁶⁰ Ennita Sari Wawancara Mahasiswa Yang Kota Asalnya Jauh Dari Kampus, 24 Maret 2017

⁶¹ Ida Nurjanah Wawancara Mahasiswa Yang berasal dari Kota Pringsewu, 29 Maret 2017

Dilihat dari tabel diatas mahasiswa yang tinggal pada rumah kost didaerah Pembangunan sebanyak 29,35% dan Korpri sebanyak 25%. Kemudian mahasiswa yang tinggal pada rumah kost yang berada di Perumdam sebanyak 19,56%, Permata Biru sebanyak 17,40%, Pandawa sebanyak 5,43%, dan di daerah Golf sebanyak 4,35%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa lebih banyak tinggal pada rumah kost yang berada di Pembangunan dan Korpri.

Inayah Fitri mengatakan bahwa: “Memang benar mayoritas mahasiswa banyak yang memilih tinggal dirumah kost yang berada di Pembangunan, selain itu mahasiswa lainnya lebih banyak tinggal dirumah kost yang berada di Perumdam dan Permata Biru.”⁶²

2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Kuesioner yang tersedia disebarakan dan ditarik kembali oleh penulis, dikoreksi dengan baik apakah semua responden menjawab dan mengisi seluruh item pertanyaan yang ada dalam angket dan alternatif yang dipilih menjadi jawaban. Sehingga jawaban yang diperoleh, dapat dikoreksi dan dianalisis kebenarannya.

Sebelum masing-masing item pertanyaan dianalisis, terlebih dahulu penulis sajikan dan klasifikasikan jawaban kuesioner dalam bentuk tabel, dan selanjutnya dihitung persentasenya dengan menggunakan rumus: jumlah menjawab x 100/ jumlah sampel. Hal ini sesuai dengan pendapat

⁶² Inayah Fitri, Wawancara Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 23 Maret 2017

Suharsimi Arikunto “dijumlah dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan diperoleh presentase”⁶³.

Penulis akan menyampaikan pengolahan data hasil distribusi jawaban responden berdasarkan faktor yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Indikator Sumber Daya Konsumen

Tabel 3.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator
Sumber Daya Konsumen

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1. Dalam memilih rumah kost anda memilih berdasarkan pendapatan anda.	97	80	82,5	14	14,4	3	3,1	100
2. Menghabiskan waktu anda hanya untuk memilih rumah kost sendiri	97	3	3,1	13	13,4	81	83,5	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006,), Hlm. 35

2) Indikator Motivasi

Tabel 3.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator
Motivasi

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1. Memilih hanya untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal selama kuliah	97	76	78,3	11	11,4	10	10,3	100
2. Anda memilih karena keamanannya	97	65	67,1	27	27,8	5	5,1	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

3) Indikator Pengetahuan

Tabel 3.8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator
Pengetahuan

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1. Anda mencari informasinya sendiri (iklan, poster dll)	97	90	92,8	5	5,1	2	2,1	100
2. Memilih rumah	97	82	84,5	9	9,3	6	6,2	100

kost yang ditempati kondusif untuk beristirahat atau belajar								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

4) Indikator Sikap

Tabel 3.9

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Sikap

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1. Memilih rumah kost yang terjamin kebersihannya	97	78	80,4	12	12,4	7	7,2	100
2. Memilih rumah kost karena tempat yang strategis	97	87	89,7	6	6,2	4	4,1	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

5) Indikator Kepribadian

Tabel 3.10

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kepribadian

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1. Memilih karena citra rumah kost yang baik	97	54	55,7	33	34,0	10	10,3	100
2. Apakah dalam memilih rumah kost anda hanya ingin mencari suasana baru?	97	23	27,7	62	63,9	12	12,4	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

6) Indikator Gaya Hidup

Tabel 3.11

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Gaya Hidup

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1. Memilih rumah kost dengan interior yang bagus	97	45	46,4	40	41,2	17	17,5	100
2. Memilih rumah kost karena fasilitas yang lengkap	97	64	65,9	28	28,9	5	5,2	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

b. Faktor Eksternal

1) Indikator Budaya

Tabel 3.12**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Budaya**

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1. Dalam memilih rumah kost anda memilih karena tetangga yang baik	97	28	28,9	23	23,7	46	47,4	100
2. Memilih rumah kost yang berdekatan dengan tempat ibadah	97	51	52,6	32	33	14	14,4	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

2) Indikator Kelas Sosial

Tabel 3.13**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kelas Sosial**

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	

1.Memilih rumah kost berdasarkan kelas sosial	97	2	2,1	6	6,2	89	91,7	100
2.Mendapatkan informasi dari teman organisasi sosial (club dll)	97	21	21,6	35	35,1	42	43,3	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

3) Indikator Kelompok Refrensi

Tabel 3.14

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kelompok Refrensi

No.	Sampel	Hasil Jawaban Responden						Jumlah %
		Ya		Ragu-Ragu		Tidak		
		N	%	N	%	N	%	
1.Dalam memilih rumah kost anda berdasarkan pendapat dari keluarga	97	28	28,9	25	25,8	44	45,3	100
2.Dalam memilih rumah kos anda mendapatkan Referensi dari teman satu fakultas/jurusan/ daerah	97	62	63,9	22	22,7	13	13,5	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Memilih Rumah Kost

Rumah kost merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi mahasiswa yang berasal dari luar kota selama menempuh masa studinya. Seperti mahasiswa yang berasal dari Daerah Lampung Barat, Lampung Timur, Lampung Tengah, Lampung Selatan, Pringsewu, Way Kanan, Pesawaran, Tanggamus, Metro, Pesisir Barat, dan sebagainya. Serta tidak sedikit pula mahasiswa yang berasal dari daerah pinggiran kota Bandar Lampung yang ikut merasakan butuhnya sarana kos-kost-an untuk mereka.

Data yang diolah dalam hasil penelitian ini adalah data primer, berupa menjawab kuesioner dari responden sebagai anggota sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Kuesioner ini masing-masing berjumlah 15 item. Pertanyaan tersebut menjawab pilihan sebanyak 3 alternatif atau bersifat terbatas. Langkah selanjutnya yaitu penulis akan menginterpretasikan hasil jawaban sesuai dengan item-item kuesioner yang telah diajukan kepada para responden serta diambil kesimpulan. Pengolahan dan penganalisisan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Sumber Daya Konsumen

Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Tentang Pemilihan Rumah Kost Berdasarkan Pendapatan Konsumen

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
1	75	81,5	14	15,2	3	3,3

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 81,5% responden menjawab Ya, 15,2% responden menjawab ragu-ragu dan 3,3% responden menjawab tidak. Dengan begitu dapat diketahui bahwa mahasiswa memilih rumah kost harus sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya baik itu berasal dari orangtua ataupun beasiswa.

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Waktu Yang Digunakan Dalam Memilih Rumah Kost

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
2	3	3,3	13	14,1	76	82,6

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 3,3% responden menjawab Ya, 14,1% responden menjawab Ragu-ragu dan 82,6% responden menjawab Tidak. Dapat diketahui bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya menghabiskan waktunya untuk memilih rumah kost yang diinginkan.

Berdasarkan kedua pertanyaan dari indikator sumberdaya konsumen dapat diberi kesimpulan bahwa mahasiswa keputusan mahasiswa memilih rumah kost dapat dipengaruhi oleh pendapatan, sedangkan waktu yang dia miliki tidak mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kost.

b. Motivasi

Motif (dorongan), yaitu kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

Tabel 4.3**Atas Dasar Kebutuhan Rumah Kost Dalam Menjalani Perkuliahan**

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
3	71	77,2	11	11,9	10	10,6

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 77,2% responden menjawab Ya, 11,9% responden menjawab Ragu-ragu dan 10,6% responden menjawab Tidak. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sangat membutuhkan rumah kost dalam keberlangsungannya menjalankan perkuliahan.

Tabel 4.4**Keamanan Rumah Kost Memotivasi Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kost**

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
4	60	65,2	27	29,3	5	5,4

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 65,2% responden menjawab Ya, 29,3% responden menjawab Ragu-ragu dan 5,4% responden menjawab Tidak. Dapat diketahui bahwa mahasiswa termotivasi untuk memilih rumah kost karena keamanan dari rumah kost itu sendiri.

Berdasarkan kedua pertanyaan diatas indicator motivasi juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost, berdasarkan motivasinya mahasiswa mendapatkan rumah kost untuk menunjang kegiatan kampusnya dan memiliki rasa aman dirumah kost tersebut.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Tabel 4.5

Memilih rumah kost berdasarkan Informasi Rumah Kost Yang Didapat Sendiri

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
5	85	92,4	5	5,4	2	2,2

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 92,4% responden menjawab Ya, 5,4% responden menjawab Ragu-ragu dan 2,2% responden menjawab Tidak. Dengan begitu mahasiswa lebih banyak mendapatkan informasi tentang rumah kost itu sendiri.

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Berdasarkan Rumah Kost Yang Kondusif Untuk Belajar

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
6	77	83,7	9	9,8	6	6,5

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 83,7% responden menjawab Ya, 9,8% responden menjawab Ragu-ragu dan 6,5% responden menjawab Tidak. Dengan begitu mahasiswa lebih memilih rumah kost yang kondusif untuk belajar selama perkuliahannya.

Dari kedua pertanyaan diatas yang terdapat dalam indikator pengetahuan dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa memilih rumah kost dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, baik itu dalam memilih rumah kost juga dalam menunjang pengetahuan yang dimilikinya.

d. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seorang terhadap sesuatu untuk mendapatkan yang terbaik.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban berdasarkan Kebersihan Rumah Kost

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
7	73	79,3	12	13,1	7	7,6

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 79,3% responden menjawab Ya, 13,1% responden menjawab Ragu-ragu dan 7,6% responden menjawab Tidak, dengan begitu kebersihan merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Berdasarkan Rumah Kost Yang Strategis

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
8	82	89,1	6	6,5	4	4,3

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 89,1% responden menjawab Ya, 6,5% responden menjawab Ragu-ragu dan 4,3% responden menjawab Tidak. Dengan begitu rumah kost yang strategis adalah faktor penting dalam memilih rumah kost.

Dari kedua pertanyaan dalam indikator sikap dapat disimpulkan bahwa dalam memilih rumah kost mahasiswa juga memperhatikan kebersihan dan letaknya yang startegis dekat dengan kampus, rumah makan, laundry dan lain-lain.

e. Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Berdasarkan Citra Rumah Kost

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
9	49	53,3	33	35,9	10	10,6

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 53,4% responden menjawab Ya, 53,4% responden menjawab Ragu-ragu dan 10,6% responden

menjawab Tidak. Dengan begitu citra rumah kost merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Tabel 4.10

Memilih Rumah Kost Berdasarkan Ingin Mencari Suasana Baru

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
10	23	25	12	13,1	57	61,9

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 25% responden menjawab Ya, 13,1% responden menjawab Ragu-ragu dan 61,9% responden menjawab Tidak. Dpat diketahui bahwa mencari suasana baru bukan termasuk faktor yang penting dalam memilih rumah kost.

Dari kedua pertanyaan diatas dalam indikator kepribadian, dapat disimpulkan bahwa citra rumah kost dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kost dan mencari suasana baru bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kost.

f. Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

Tabel 4.11**Distribusi Jawaban pemilihan Rumah Kost Berdasarkan Interior Yang Bagus**

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
11	43	46,7	37	40,2	17	18,5

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 46,7% responden menjawab Ya, 40,2% responden menjawab Ragu-ragu dan 18,5% responden menjawab Tidak, dapat diketahui bahwa interior kamar menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan tempat kost.

Tabel 4.12**Distribusi Jawaban pemilihan Rumah Kost Berdasarkan Fasilitas Yang Lengkap**

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
12	59	64,2	28	30,4	5	5,24

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 64,2% responden menjawab Ya, 30,4% responden menjawab Ragu-ragu dan 5,24% responden

menjawab Tidak. Dengan begitu fasilitas yang lengkap merupakan faktor yang diperhatikan dalam memilih rumah kost.

Dari kedua pertanyaan diatas dalam indicator gaya hidup, jawaban yang lebih dominan adalah fasilitas yang lengkap, bukan karena bagus interior yang ada pada rumah kost.

2. Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, agama, artefak, lingkungan sekitar dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban pemilihan Rumah Kost Berdasarkan Tetangga Yang Baik

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
13	28	30,4	23	25	41	44,6

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 30,4% responden menjawab Ya, 25% responden menjawab Ragu-ragu dan 44,6% responden menjawab Tidak. Dengan begitu tetangga yang baik bukan termasuk faktor yang diperhatikan dalam memilih rumah kost.

Tabel 4.14

Distribusi Jawaban pemilihan Rumah Kost Berdasarkan Berdekatan Dengan Tempat Ibadah

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
14	46	50	32	34,8	14	15,2

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 50% responden menjawab Ya, 34,8% responden menjawab Ragu-ragu dan 15,2% responden menjawab Tidak. Tempat ibadah termasuk faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Berdasarkan kedua pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumah kost yang berdekatan dengan rumah ibadah jawabannya lebih dominan dibandingkan dengan rumah kost dengan tetangga yang baik.

g. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Tabel 4.15

Distribusi Jawaban pemilihan Rumah Kost Berdasarkan Kelas Sosial

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
15	2	2,2	6	6,5	84	91,3

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 2,2% responden menjawab Ya, 6,5% responden menjawab Ragu-ragu dan 91,3% responden menjawab Tidak. Dengan begitu kelas sosial bukan termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban pemilihan Rumah Kost Berdasarkan Informasi Dari Teman Organisasi/Perkumpulan

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
16	21	22,8	31	33,7	40	43,5

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 22,8% responden menjawab Ya, 33,7% responden menjawab Ragu-ragu dan 43,5% responden menjawab Tidak. Dengan begitu informasi dari teman organisasi bukan termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih rumah kost.

Berdasarkan kedua pertanyaan dalam indikator kelas sosial dapat disimpulkan bahwa faktor kelas sosial tidaklah mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost.

h. Kelompok Refrensi

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dsb.

Tabel 4.17
Memilih Rumah Kost Berdasarkan Refrensi Dari Keluarga

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
17	39	42,4	25	27,2	28	30,4

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 30,4% responden menjawab Tidak, 27,2% responden menjawab Ragu-ragu dan 42,4% responden menjawab Ya. Dari data tersebut menyatakan bahwa refrensi dari keluarga merupakan faktor dalam memilih rumah kost.

Tabel 4.18
Memilih Rumah Kost Berdasarkan Refrensi Dari teman
Fakultas/Jurusan/Daerah

No.	Hasil Jawaban Responden					
	Ya		Ragu-Ragu		Tidak	
	N	%	N	%	N	%
18	57	61,9	22	22,8	13	14,1

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 61,9% responden menjawab Ya, 22,8% responden menjawab Ragu-ragu dan 14,1% responden menjawab Tidak. Dari data diatas dapat diketahui bahwa refrensi dari teman sesama fakultas/jurusan bahkan dari teman sesama daerah asal menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih rumah kost adalah faktor internal yang terdiri dari sumber daya

konsumen, motivasi, pengetahuan, kepribadian, sikap, gaya hidup dan faktor eksternal yaitu kelompok referensi.

B. Pengambilan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Memilih Rumah Kost Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan manusia lain untuk hidup bersama-sama dalam masyarakat. Dalam kehidupan bermasyarakat manusia selalu berhubungan satu sama lain guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia sudah tentu terdiri dari unsur jasmani dan rohani yang dilengkapi dengan akal dan hati. Unsur-unsur manusia itu memiliki kebutuhannya masing-masing. Guna mempertahankan hidupnya, manusia perlu makan, minum dan perlindungan. Seperti yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT QS. Al-A'raf: 31 yang berbunyi:

﴿يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan pada beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala aktivitas salah satunya yaitu pengambilan keputusan konsumsi. Konsep

pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil.

Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Imron ayat 159, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Setiap mahasiswa juga harus memiliki sikap adil karena sikap adil menekankan pada penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sikap adil disini juga yaitu mahasiswa yang dapat bersikap adil pada diri sendiri dengan kata lain tidak membuat dirinya merugi dalam mengambil keputusan, dan juga tidak merugiakan orang lain justru akan lebih baik jika mahasiswa tersebut lebih banyak memberikan manfaat untuk orang lain.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam juga disebut dengan khiyar, yaitu sama dengan mencari yang baik dari dua urusan yang baik berupa meneruskan akad atau membatalkannya. Dengan adanya khiyar orang mempunyai hak untuk dapat mencari sesuatu yang baik dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, untuk mengetahui harga, dan

barang yang dihargakan, selamat dari penipuan, menolak kemudharatan yang bias menimpa kedua pihak yang berakad.

Dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan yang buruk. Berdasarkan Firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Pengambilan keputusan itu juga harus berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Begitupun juga dalam pemilihan rumah kost, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost yaitu

1. Faktor internal yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, kepribadian, sikap, gaya hidup. Faktor internal ini adalah faktor yang datang dari diri mahasiswa itu sendiri dalam memilih rumah kost. dalam memilih rumah kost seharusnya mahasiswa dapat menyesuaikan antara pedapatan yang diperoleh dengan caranya memilih rumah kost dengan begitu mahasiswa dapat bersikap adil terhadap dirinya sendiri.

Sesungguhnya kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian Islam, diantaranya firman Allah SWT dalam surat Al-Thalaq ayat 7:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya:

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”⁶⁴

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi bagi konsumen muslim sangatlah penting untuk diperhatikan karena dengan begitu konsumen muslim tidak memaksakan kehendaknya untuk memenuhi keinginannya. Karena pada hakikatnya kebutuhanlah yang mengikuti pemasukan bukan pemasukan yang mengikuti kebutuhan.

2. Faktor eksternal yaitu kelompok refrensi, faktor ini datang dari luar mahasiswa itu sendiri yang biasanya terdiri dari teman kelas, jurusan, teman seadrasah dan lain-lain. Namun dalam menerima informasi tentang rumah kost yang akan dipilih hendaknya mahasiswa harus memperhatikan terlebih dahulu apakah rumah kost tersebut sesuai dan cocok dengan dirinya. searah

⁶⁴Ibid, h. 446

dengan cara mengambil keputusan sewa-menyewa dalam perspektif Ekonomi Islam. Setelah seseorang berada dalam situasi pengambilan keputusan selanjutnya dia akan melakukan tindakan untuk mempertimbangkan, menganalisa, melakukan prediksi dan menjatuhkan pilihan terhadap alternatif yang ada ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. As-Syuara ayat 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya:

“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang kami berikan kepada mereka.”

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa sebelum seseorang mengambil keputusan alangkah lebih baik agar difikirkan bahkan dimusyawarahkan terlebih dahulu agar pengambilan keputusan yang akan dipilih tidak akan menimbulkan kemudharatan tetapi justru akan menciptakan kemaslahatan baik baginya maupun oranglain.

Dalil diatas juga berlaku dalam memutuskan sewa-menyewa (*ijarah*). Menurut Sayyid Sabiq dalam memutuskan untuk melakukan *ijarah* terdapat syarat-syarat yang dilakukan. Syarat ini dibuat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan, dengan kata lain sebagai berikut:

1. Kerelaan dua pihak yang melakukan akad
2. Mengetahui manfaat dengan sempurna barang yang akan diakadkan, sehingga mencegah terjadinya perselisihan
3. Hendaklah barang yang menjadi objek transaksi dapat dimanfaatkan kegunaannya menurut kriteria, realita dan syara'.
4. Bahwa manfaat, adalah hal yang mubah bukan yang diharamkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk dalam sewa-menyewa. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Namun sebelum memutuskan untuk membeli hendaknya mahasiswa mengetahui terlebih dahulu kebutuhan akan tempat tinggalnya dan atau masalah yang dihadapinya. Selain itu hendaknya mahasiswa dapat meminta pendapat bahkan dimusyawarahkan dengan keluarga atau orang terdekatnya. Selanjutnya yaitu hendaknya mahasiswa menunjang pengambilan keputusannya dengan mencari informasi tentang rumah kost tersebut apakah baik untuknya atau tidak.

Dengan begitu berdasarkan pengolahan dan penganalisaan data hasil penyebaran kuesioner untuk pengambilan keputusan mahasiswa memilih rumah kost dalam perspektif Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Bahwa mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih sewa rumah kost atas kemauan sendiri dan tanpa dipaksakan
2. Bahwa pengaruh pendapatan mahasiswa juga mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih rumah kost, agar sesuai dengan kemampuannya dan tidak memberatkan mahasiswa itu sendiri.
3. Bahwa dalam mengambil keputusan sebaiknya mengutamakan musyawarah agar mencapai mufakat.
4. Mempunyai /mengetahui informasi yang akurat baik kelebihan maupun kelemahan rumah kost yang akan ditempati harus dipaparkan dengan baik.

Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu pengambilan keputusan itu terlebih dahulu harus atas dasar suka dan kemauannya sendiri, juga harus dimusyawarahkan dengan orang terdekat terutama keluarga, apalagi pengambilan keputusan disini guna menunjang keberlangsungan kegiatannya selama kuliah dan sudah pasti jauh dari keluarga, agar mahasiswa tidak terganggu kuliahnya hanya karena salah memilih rumah kost.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, kepribadian, sikap, gaya hidup dan faktor eksternal yaitu kelompok referensi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam memilih sewa rumah kost. Faktor – faktor tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam memilih rumah kost yang diinginkan oleh mahasiswa.
2. Dalam Perspektif Ekonomi Islam pengambilan keputusan dalam hal ini yaitu sewa-menyewa (*ijarah*) rumah kost harus didasarkan pada rasa suka dan atas dasar kemampuan juga kemauan diri sendiri (tidak dipaksakan), atas musyawarah bersama dan informasi yang akurat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sehingga pada akhirnya akan mencapai suatu kesepakatan yang diharapkan baik bagi orang yang menyewakan rumah kost ataupun mahasiswa sebagai penyewa rumah kost. Dan juga mahasiswa dapat fokus dan nyaman dalam tugasnya menjalani kuliahnya walaupun jauh dari kampung halaman.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha Rumah Kost

Pihak pengusaha Rumah Kost sebagai penyedia jasa rumah kost, sebaiknya memperhatikan apa yang sebenarnya menjadi keinginan mahasiswa dalam memilih tempat kost, bukan sekedar menawarkan tempat kost yang apa adanya. Dengan memperhatikan keinginan konsumen, dapat meningkatkan *value* akan produk yang mereka tawarkan. Seperti memberikan beberapa fasilitas yang cukup memberikan kenyamanan bagi penghuni kost nantinya. Selain itu, pengusaha rumah kost juga bisa mempertimbangkan kesesuaian harga berdasarkan jarak rumah kost dengan kampus atau fasilitas umum lainnya karena hal tersebut sangat berpengaruh nantinya terhadap minat calon penghuni kost.

2. Bagi Mahasiswa.

Sebagai pengambil keputusan, mahasiswa merupakan subyek yang menilai layak tidaknya Rumah Kost yang akan mereka tempati. Mahasiswa sebaiknya mempertimbangkan dengan sebaik mungkin dengan mengkombinasikan beberapa hal yang menjadi keinginan secara optimal. Dengan demikian, mahasiswa harus bisa memutuskan dimana ia akan memilih tempat kost, karena sangat terkait sekali dengan proses belajar dalam menempuh masa studinya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel penelitian diperluas, dengan demikian penelitian yang mendatang dapat semakin memberikan hasil dan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih rumah kos dalam perspektif ekonomi islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid II Yogyakarta, Dana Bhakti Wakaf: 1995
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, cetakan ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka, 2002
- Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi- Depdiknas, 2004, Strategi Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 2003-2010, Mewujudkan Perguruan Tinggi Yang Berkualitas
- Iwansyah Henry, *Metode Penelitian*, Yang Disampaikan Dalam Forum Pelatihan Metode Penelitian Untuk Mahasiswa Fak Syariah
- Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- Philip Kotler Dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta, Pt. Dian Rakyat: 1996
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Bandung : Erlangga, 2012
- Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*. Jakarta, Grafindo : 2012
- _____, *Hukum Ekonomi Islam* Jakarta, rajawali pers : 2015
- M.Ahmad Anwar, *Prinsip-Prinsip Metodologi Research*, Yogyakarta, Sumbangsih, 1975
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Pt. Raja Grafindo Persada: 2006
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, Bandung, Alfabeta : 2003

- Nugruho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana: 2003
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta, ALFABETA : 2006
- Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah Bandung*, Pustaka Setia : 2001
- Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, Bandung, Alfabeta : 2013
- Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, Jakarta, Rajawali Pers: 2015
- Sayyid Sabiq Alih Bahasa oleh Kamaludin Dkk, *Fikih Sunnah Cet.12*, Bandung, Pustaka:1997
- _____, Alih bahasa oleh Kamaludin Dkk, *Fikih Sunnah Jilid 13* Bandung, Pustaka: 1997
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 21. Bandung: Alfabeta, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung, ROSDA : 2002
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*. Yogyakarta, ANDI : 2004
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah





Lampiran

KUESIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH RUMAH KOST DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan
Lampung)

Oleh : Puspa Ningrum
Prodi : Ekonomi Syariah

Petunjuk Pengisian Angket

1. Tulis identitas anda secara lengkap.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
3. Berilah tanda (\checkmark) pada jawaban anda.
4. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Prodi :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki b. Perempuan
4. Umur :
 - a. 21 tahun b. 22 tahun c. 23 - >23 tahun
5. Berapa pendapatan orangtua anda:
6. Apa pekerjaan orangtua anda:
7. Kabupaten/Kota Asal :
8. Domisili Rumah Kost

DAFTAR PERTANYAAN

Indicator	Pertanyaan	Pilihan jawaban		
		Ya	Ragu-ragu	Tidak
A. Sumber Daya Konsumen	3. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih berdasarkan pendapatan anda (baik itu dri orangtua, bekerja maupun beasiswa)?			
	4. Apakah anda menghabiskan waktu anda hanya untuk memilih rumah kost sendiri?			
B. Motivasi	5. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih hanya untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal selama menjalankan studi anda?			
	6. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih karena keamanannya ?			
C. Pengetahuan	7. Apakah dalam memilih rumah kost anda mencari informasinya sendiri (iklan, poster dll)?			
	8. Apakah anda memilih rumah kost yang ditempati kondusif untuk beristirahat atau belajar?			
D. Sikap	9. Apakah anda memilih rumah kost yang terjamin kebersihannya?			
	10. Apakah dalam memilih rumah kost anda karena tempat yang strategis (dekat dengan fotocopy, tempat makan, pasar, laundry dll)?			

E. Kepribadian	11. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih karena citra rumah kost yang baik? 12. Apakah dalam memilih rumah kost anda hanya ingin mencari suasana baru?			
F. Gaya Hidup	13. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih rumah kost dengan interior yang bagus?			
	14. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih karena fasilitas yang lengkap?			
G. Budaya	15. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih karena tetangga yang baik?			
	16. Apakah anda memilih rumah kost yang berdekatan dengan tempat ibadah?			
H. Kelas Sosial	17. Apakah dalam memilih rumah kost anda memilih berdasarkan kelas sosial?			
	18. Apakah dalam memilih rumah kost anda mendapatkan informasi dari teman organisasi sosial (pendidikan, club dll)?			
i. Kelompok Refrensi	19. Apakah dalam memilih rumah kost anda berdasarkan pendapat dari keluarga?			
	20. Apakah dalam memilih rumah kos anda mendapatkan Referensi dari teman satu fakultas/jurusan/ daerah?			

DATA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis kelamin	Jurusan	Angkatan
1.	Helen Malinda	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
2.	Nella Pitriana	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
3.	Tri Wahyuni	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
4.	Anita Wulandari	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
5.	Ennita Sari	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
6.	Lisa Putri Rahmalia	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
7.	Inayah Fitri	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
8.	Ida Nurjanah	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
9.	Adelia Larosa	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
10.	Galih Aisia	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
11.	Umi Sangadah	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
12.	Maya Oktariana	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
13.	Sela Nur Fitria	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
14.	Yunnur Roin Nafiah	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
15.	Luluk Syarifatul K	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
16.	Helsy Zela Rafita	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
17.	Risa Mayasari	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
18.	Rine Astika Sugiono	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
19.	Tri Rusanti	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
20.	Wanda Maharani	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
21.	Fitriani	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
22.	Umi Rohmah	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
23.	Umi Mursidah	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
24.	Anggun Tri Wahyuni	Perempuan	Ekonomi Islam	2013

25	Kartiawati	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
26	Dwi Ristiani	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
27	Sundari	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
28	Ela Hayati	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
29	Ida Rosida	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
30	Fitri Andika	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
31	Beatrik Okta Dwita	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
32	Mariayana	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
33	Etri Meisari	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
34	Indah Ayuningtyas	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
35	Fristy Havira	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
36	Dewi Pradena	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
37	Eli Yana	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
38	Selma Purnamasari	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
39	Melya Andeska	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
40	Anida Wati	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
41	Linggar Wigati	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
42	Izhartati	Perempuan	Ekonomi Islam	2013
43	Amin Agus Arbai	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
44	M. Mulla Alif	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
45	Nasirulloh	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
46	Rahmat Hidayat	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
47	Ahsan Lodeng	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
48	Abdullah Duerame	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
49	M. Bagus Wicaksono	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
50	Septa Husurur	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
51	Ridho Apero	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
52	Ahmad Faitoni	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013

53	Sandi Kurniawan	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
54	Mughi Maulana	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
55	M. Jati Hanafi	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
56	Arafat	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
57	Mat Khoiri	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
58	Muhammad Aziz	Laki-laki	Ekonomi Islam	2013
59	Aan Khoiriyah	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
60	Alfiah	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
61	Allen Fatma Syanturi	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
62	Ayu Mustika Sari	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
63	Debi Putri Ningsih	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
64	Deka Silvia	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
65	Devi Septiana	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
66	Dita Puspita Sari	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
67	Eka Aprilia	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
68	Ela Roxi Latvia	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
69	Iqromatul Khasanah	Perempuan	Perbankan Syariah	2013

70	Indah Kurnia Putrid	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
71	Khusnul Alfiana	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
72	Riska Yuli Anggraini	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
73	Ristra Pramudita	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
74	Soraya Atikah	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
75	Susanti	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
76	Ulfa Fauziah	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
77	Winda Anggraini	Perempuan	Perbankan Syariah	2013
78	Zazat Ramadhan	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
79	Ahmad Sangga	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
80	M. Irfan Zaki	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
81	Septiawan Rosa	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
82	Memet Zulianyah	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
83	Hamdi Kurniawan	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013

84	Hamdan Supriono	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
85	Ardian Saputra	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
86	Alip Prasetya	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
87	Ahmad Syahbuddin	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
88	Agus Susilo	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
89	Adi Sugiarto	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
90	Ade Andika Saputra	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
91	Edi Handoko	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013
92	Gunawan Noor Cahyo	Laki-laki	Perbankan Syariah	2013

