

# ***Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling***

Penanggung Jawab Umum : Syafaruddin  
Penanggung Jawab : Mahidin  
Ketua Penyunting : Irwan S  
Wakil Ketua Penyunting : Yenti Arsini  
Sekretaris Penyunting : Suhairi  
Wakil Sekretaris Penyunting : Ali Daud Hasibuan

## PENYUNTING PELAKSANA:

Syamsu Nahar- Askolan Lubis  
Afrahul Fadhila Daulai- Purbatua Manurung  
M. Yusuf Said- Sholihatul Hamidah Daulay  
Tri Indahkusumawati-Fina  
Opim Salim-Sugiharto Pujunggoro  
Indra Maratama-Rismayani-Sutarman  
Kiki Fotedi Pramono-Chairul Muluk-Nazaruddin

## DEWAN BESTARI:

Prayitno (Universitas Negeri Padang)  
Abdul Munir (Universitas Negeri Medan)  
Dja'far Siddik (UIN Sumatera Utara Medan)  
Mardianto (UIN Sumatera Utara Medan)

## TATA USAHA:

Emigawati

## Diterbitkan oleh:

Jurusan Bimbingan Konseling Islam  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sumatera Utara Medan



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan taufiq-Nya kepada kita sehingga kita dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan sebaik-baiknya. *Sholawat* dan salam kita sampaikan kepada rasulullah Muhammad saw, keluarga dan sahabatnya semoga kita senantiasa mendapatkan syafaatnya dari dunia hingga di akhirat kelak nanti.

Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling adalah suatu wadah yang dapat mempublikasikan karya-karya terbaik para praktisi dan ilmuwan di bidang pendidikan dan konseling baik berupa ringkasan hasil penelitian, kerangka konseptual, maupun pemikiran tokoh yang berkaitan dengan pendidikan dan bimbingan konseling. Jurnal ini diterbitkan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu Edisi Januari-Juni dan Edisi Juli-Desember setiap tahunnya melalui media cetak dengan p-ISSN: 2088-8341.

Sampai saat ini, Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling sudah menerbitkan Volume 6, No. 2, Edisi Juli-Desember 2016 seperti yang ada pada pembaca saat ini. Penerbitan jurnal ini tentunya tidak lepas dari partisipasi langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu kami haturkan apresiasi yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kami kepada:

1. Bapak Rektor UIN Sumatera Utara Medan;
2. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatera Utara medan;
3. Ketua Prodi BKI FITK UIN Sumatera Utara Medan;
4. Kepada seluruh Dewan Bestari yang telah memberikan masukan dan koreksi terhadap artikel-artikel yang dipublish;
5. Kepada seluruh penyunting pelaksana yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu pada kesempatan ini;
6. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan belum sempat disebutkan pada kesempatan ini.

Semoga dengan terbitnya jurnal ini dapat menambah kekayaan karya ilmiah di UIN Sumatera Utara pada khususnya dan Indonesia dan bahkan Dunia pada umumnya.

Dapat kami sadari, bahwa jurnal ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu besar harapan kami kepada para pembaca agar dapat memberikan masukan dan saran demi perbaikan yang lebih progresif kedepannya.

Medan, Desember 2016

Penyuntig

---

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i-ii
DAFTAR ISI.....	iii-iii
Kecerdasan Qalbiyah Dalam Perspektif Psikologi Islam <b>Syamsu Nahar</b> .....	1-19
Pendidikan Aqidah Dalam Kitab Shahih Bukhari <b>Askolan Lubis</b> .....	20-33
Dasar-Dasar Manajemen Organisasi <b>Afratul Fadhila Daulai</b> .....	34-48
Dimensi Sumber Belajar Dalam Perspektif Islam <b>Purbatua Manurung</b> .....	49-59
Perubahan Fungsi Wakaf Menurut Kompilasi Hukum Islam <b>M. Yusuf Said</b> .....	60-70
The Using Of Emoticon In Bbm Status <b>Sholihatul Hamidah Daulay</b> .....	71-82
Komunikasi Verbal Dan Nonverbal <b>Tri Indahkusumawati</b> .....	83-98
Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Retensi Pelanggan Untuk Produk <i>Indihome</i> Di Pt. Telkom Indonesia Witel Medan <b>Fina, Opim Salim, Sugiharto Pujungkoro</b> .....	99-107
Analisis Persepsi, Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity XXXX-USU Pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan <b>Indra Maratama, Rismayani, Sutarman</b> .....	108-138
Pengaruh Distribusi Fisik Terhadap Penjualan Pupuk Npk Merek Mahkota (Studi Kasus: Pt. Sentana Adidaya Pratama) <b>Kiki Fotedi Pramono, Chairul Muluk, Nazaruddin</b> .....	139-148



# KECERDASAN QALBIYAH DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI ISLAM

**SYAMSU NAHAR**

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sumatera Utara  
Jl. Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan – Medan  
e-mail : [syamsu@uinsu.ac.id](mailto:syamsu@uinsu.ac.id)

## **Abstract:**

*Intelligence is one great gift from Allah to man and made him one of the human advantages compared to other creatures. With his intelligence especially intelligence of qalbiyah, humans can be continuously maintain and improve the quality of life is increasingly complex, through a process of thinking and learning continuously. Prophet Muhammad confirms that the essence of a person is dependent on the condition of the heart (good or bad man is determined by the heart).*

**Keywords:** *Kecerdasan Qalbiyah, Psikologi Islam.*

## **PENDAHULUAN**

Kecerdasan merupakan salah satu anugerah besar dari Allah SWT. kepada manusia dan menjadikannya sebagai salah satu kelebihan manusia dibandingkan dengan makhluk lainnya. Melalui kecerdasannya, manusia dapat terus menerus mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidupnya yang semakin kompleks, melalui proses berfikir dan belajar secara terus menerus. Sudah sepantasnya manusia bersyukur, sebab meski secara fisik tidak begitu besar dan kuat, namun berkat kecerdasan yang dimilikinya hingga saat ini manusia ternyata masih dapat mempertahankan kelangsungan dan peradaban hidupnya.

Menurut J.P. Chaplin (1999:253) bahwa kecerdasan memiliki tiga definisi, yaitu:

1. Kemampuan menghadapi dan menyesuaikan diri terhadap situasi baru secara cepat dan efektif;
2. Kemampuan menggunakan konsep abstrak secara efektif, yang meliputi empat unsur: memahami, berpendapat, mengontrol dan mengeritik;
3. Kemampuan memahami pertalian-pertalian dan belajar cepat sekali.

Selanjutnya Munandir (Wordpress, 2011) menyebutkan bahwa Intelligence (kecerdasan) dapat pula diartikan sebagai kemampuan yang berhubungan dengan abstraksi-abstraksi, kemampuan mempelajari sesuatu, kemampuan menangani situasi-situasi baru.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kecerdasan merupakan kemampuan adaptasi menangani situasi yang baru dan berpikir abstrak serta menyelesaikan masalah secara cepat dan efektif.

Meskipun penyelesaian masalah secara cepat dan efektif merupakan ciri kecerdasan yang tentu menjadi nilai plus bagi keahlian seseorang, namun banyak kasus yang menunjukkan bahwa mereka yang cerdas dan memiliki IQ tinggi belum tentu sukses dalam pekerjaan dan karirnya. Menurut penelitian Tomlinson-Keasey dan Little dalam Satiadarma & Sadalis E. Waruwu (2003:30) bahwa sukses seseorang dalam karir sangat dipengaruhi oleh kecenderungan kepribadian yang bersangkutan, pendidikan orang tua dan variabel lingkungan rumah tangga. Pola asuh orang tua sangat berperan untuk meningkatkan kecerdasan emosional seorang anak. Dengan demikian, agar seseorang kelak mampu mengendalikan emosinya dengan baik, orang tua seyogianya senantiasa memberi contoh bagaimana pengendalian emosi dengan baik.

Berdasarkan asumsi tersebut para ahli kemudian melihat, bahwa selain proses berpikir yang linear yang menunjukkan kemampuan logika, terdapat proses berpikir lain yang penting (Aliah, 2006:154) yang sangat dipengaruhi oleh kecenderungan kepribadian dan emosional yakni Kecerdasan Qalbiyah.

Apa dan bagaimana kecerdasan qalbiyah itu?, tulisan ini akan membahas masalah tersebut meliputi pengertian kecerdasan qalbiyah, macam-macam kecerdasan qalbiyah dalam psikologi Islam, bentuk-bentuk kecerdasan qalbiyah serta metode menumbuhkembangkan kecerdasan qalbiyah.

## **PENGERTIAN KECERDASAN QALBIYAH**

Kecerdasan (Inggeris: intelligence) dan (Arab:al-dzaka') secara etimologis adalah pemahaman, kecepatan dan kesempurnaan sesuatu. Dapat pula diartikan kemampuan (al-qudrah) dalam memahami sesuatu secara cepat dan sempurna. Begitu cepat penangkapannya itu sehingga Ibnu Sina menyebut



kecerdasan sebagai kekuatan intuitif. (Murad,tt:318).

Sedangkan “qalbiyah” yang seakar dengan kata “qalbu” adalah bahasa Arab yang telah dibahasaindonesiakan menjadi “kalbu” artinya “hati”. Sehingga secara etimologis “kecerdasan qalbiyah” berarti “kecer- dasan hati”.

Terkait dengan masalah “hati”, Rasulullah Saw. pernah menegaskan tentang esensinya terhadap diri manusia sebagaimana hadis berikut:

عَنْ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ النَّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ  
...أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْعَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ  
أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.

Artinya: “Dari ‘Amir berkata ia, saya mendengar An-Nu’man bin Basyir berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: “Ketahuilah! Sesungguhnya di dalam badan itu ada segumpal daging, bila ia baik baik pula seluruh badannya, jika ia rusak, maka rusak pula badan seluruhnya, ketahuilah! yaitu “hati.” (HR. Al- Bukhari).

Jika dihubungkan dengan keutamaan manusia dalam hal penciptaannya, maka hadis ini dapat dikaitkan dengan ayat yang menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk yang terbaik dibandingkan dengan makhluk lainnya sesuai firman Allah:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.” (QS. Al-Tin:4).

Mencermati hadis dan ayat di atas maka salah satu indikasi kelebihan (keutamaan) manusia dari makhluk lainnya adalah karena manusia memiliki “hati”, yang selanjutnya sering disebut dengan “hati nurani”, bahkan menurut hadis tersebut hati itu menjadi penentu esensi seseorang manusia karena baik atau buruknya seseorang sangat ditentukan oleh “hati” nya.

Pada mulanya memang kecerdasan hanya berkaitan dengan kemampuan struktural akal (intellect) dalam menangkap gejala sesuatu, sehingga kecerdasan hanya bersentuhan dengan aspek kognitif (al-Majal al-Ma’rify). Namun pada

perkembangan berikutnya, disadari bahwa kehidupan manusia bukan semata-mata memenuhi struktur akal, melainkan terdapat struktur qalbu yang perlu mendapat tempat tersendiri untuk menumbuhkan aspek-aspek afektif (al-Majal al-Infi'aly), seperti kehidupan emosional, moral, spiritual, dan agama. Karena itu jenis-jenis kecerdasan pada diri seseorang sangat beragam seiring dengan kemampuan dan potensi yang ada di dalam dirinya.

Pada hakikatnya potensi hati (qalb) yang diberikan oleh Allah berfungsi untuk memahami ayat-ayat Allah sebagaimana terungkap pada ayat berikut ini:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya: “Maka apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka dapat memahami atau mempunyai telinga yang dengan itu mereka dapat mendengar? karena sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang di dalam dada”. (QS. Al-Hajj:46).

Menurut Imam Al-Ghazali hati dibedakan menjadi 2 kategori. Hati yang kasar (fisik material) yang berupa liver/hepar/heart, disebut juga qalbu jasmani yaitu segumpal daging yang terletak di dada sebelah kiri atau dinamakan jantung. sedangkan hati yang halus (immaterial) disebut dengan akal atau qalbu rohani, yaitu sesuatu yang bersifat halus (lathifi), rabbani, dan ruhani (http, nuansa Islam, 2011). Potensi fitrah manusia itu ada disini yakni di hati yang halus itu (qalbu ruhani).

Dengan demikian, yang dimaksudkan dengan membangun kecerdasan hati disini adalah membangun kecerdasan hati yang halus yaitu kecerdasan akal (ruhaniyah). Menurut hemat penulis pendapat Al-Ghazali yang menyatakan hati yang halus (non fisik) itu adalah akal memang cukup beralasan, didasarkan atas pemahaman dari firman Allah di atas tadi yakni kata: “Qalb” (hati) disandingkan dengan kata: Ya’qilun” yang kata dasarnya adalah “’akal”. Hal ini berarti bahwa memahami dengan hati merupakan ciri makhluk yang berakal. Dengan demikian, hati dan akal keduanya tidak dapat dipisahkan karena ia merupakan karakteristik

manusia yang membedakannya dengan makhluk lainnya. Pemahaman ini diperkuat pula oleh Baharuddin (2007:114) yang menegaskan bahwa kadar dan nilai kemanusiaan pada sistem organisasi psikis manusia itu besumber pada al-‘aql dan al-qalb (akal dan hati).

Adapun kekuatan pertama yang dapat mempengaruhi hati adalah syahwat yang terletak di bagian perut, atau instink-instink lain dengan segala alirannya yang berupa perilaku hawa nafsu. Syahwat dan hawa nafsu berasal dari perut, naik ke atas menuju dada tempat bersemayamnya kalbu berupa asap serta mendung kegelapan yang akan menyelimuti “mata hati” (al-fuad), sehingga mata hati dapat menjadi buta.

Sedangkan kekuatan kedua yang berupaya mempengaruhi hati adalah perasaan-perasaan. Perasaan tersebut selalu diincar oleh syahwat untuk dipengaruhi agar tunduk dan kalah dengan menutup pintu mata hati sehingga perasaan cinta dan senang yang megandung syahwat mempengaruhi seluruh anggota tubuh manusia, seperti perasaan cinta dan senang akan kehidupan duniawi.

Kekuatan ketiga yang mempengaruhi hati adalah indera. Indera memiliki intensitas yang lebih kecil, peran yang dimainkan oleh indera hanya merupakan pembuka dari dua pusat kekuatan, apakah pembuka dari syahwat atau dari perasaan-perasaan yang lain.

### **MACAM-MACAM KECERDASAN QALBIYAH**

Adapun macam-macam kecerdasan qalbiyah itu adalah :

#### **1. Kecerdasan Intelektual (Intelligence Quotient/IQ)**

Intelligence Quotient (Mujib: 319) adalah potensi seseorang untuk mempelajari sesuatu dengan menggunakan alat-alat berfikir (dengan kata lain sangat berhubungan dengan proses kognitif). Digunakan untuk menjelaskan sifat pikiran yang mencakup sejumlah kemampuan, seperti menalar, merencanakan, memecahkan masalah, berfikir abstrak, memahami gagasan, menggunakan bahasa dan belajar. Kecerdasan Ini terletak di otak bagian Cortex (kulit otak). Kecerdasan ini adalah sebuah kecerdasan yang memberikan seseorang kemampuan untuk berhitung, beranalogi, berimajinasi dan memiliki daya kreasi serta inovasi

(pembaharuan). Lebih tepatnya diungkapkan oleh para pakar psikologi dengan “What I Think” (apa yang saya pikirkan), sehingga dapat diukur dengan menggunakan soal-soal yang bermuatan logika (logical question).

## 2. Kecerdasan Emosi (Emotional Quotient/EQ )

Disamping kemampuan logika, terdapat proses berpikir lain yang penting yang salah satunya disebut dengan kecerdasan emosi (Aliah:154).

Kecerdasan emosi semula diperkenalkan oleh Peter Salovey dari Universitas Harvard dan Jhon Mayer dari Universitas New Hampshire. Istilah itu kemudian dipopulerkan oleh Daniel Goleman (1995) dalam karya monumentalnya *Emotional Intelligence*.

Goleman (1995:311) mengemukakan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang mengatur kehidupan emosinya dengan inteligensi (to manage our emotional life with intelligence); menjaga keselarasan emosi dan pengungkapannya (the appropriateness of emotion and its expression) melalui keterampilan kesadaran diri, pengendalian diri, motivasi diri, empati dan keterampilan sosial.

Sedangkan menurut Agustian (2001:Xxxix) kecerdasan emosional adalah seseorang yang memiliki ketangguhan, inisiatif, optimisme, dan kemampuan beradaptasi.

Dari beberapa definisi tersebut, ada kecenderungan arti bahwa kecerdasan emosi adalah kemampuan mengenali perasaan sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, kemampuan mengolah emosi dengan baik pada diri sendiri dan orang lain. Kecerdasan emosional merupakan hasil kerja otak kanan, sedangkan kecerdasan intelektual merupakan hasil kerja otak kiri. Otak kanan memiliki cara kerja yang acak, tidak teratur, intuitif, dan holistik, sedangkan otak kiri memiliki cara kerja yang logis, rasional, sekuensial dan linier.

## **KECERDASAN MORAL (MORAL QUOTIENT/MQ)**

Kecerdasan moral (bahasa Inggris:moral quotient) adalah kemampuan seseorang untuk membedakan mana yang benar dan mana yang salah berdasarkan keyakinan yang kuat akan etika dan menerapkannya dalam tindakan.

Robert Coles dalam Mujib (2002:323) dalam tulisannya pernah melakukan pengembangan jenis kecerdasan ini melalui penelitiannya yang dilakukan selama lebih dari 30 tahun. Ia mengemukakan bahwa kecerdasan moral seolah-olah bidang ketiga dari kegiatan otak (setelah kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional) yang berhubungan dengan kemampuan yang tumbuh perlahan-lahan untuk merenungkan mana yang benar dan mana yang salah, dengan menggunakan sumber emosional dan intelektual pikiran manusia. Kecerdasan moral tidak dapat dicapai dengan cara menghafal atau mengingat kaidah atau aturan yang dipelajari di dalam kelas, melainkan membutuhkan interaksi dengan lingkungan luar.

### **KECERDASAN SPIRITUAL (SPIRITUAL QUOTIENT/SQ)**

Kecerdasan spiritual (SQ) merupakan temuan terkini secara ilmiah yang pertama kali digagas oleh Danah Zohar dan Ian Marshall. Akan tetapi SQ tersebut belum atau bahkan tidak menjangkau ketuhanan. Pembahasannya baru sebatas tataran biologi atau psikologi semata (Ari: Xxxix).

Adapun kecerdasan spiritual Menurut Zohar dan Marshall (2005:25) adalah sbb.:

1. Kecerdasan spiritual adalah kecerdasan yang kita gunakan untuk membuat kebaikan, kebenaran, keindahan, dan kasih sayang dalam kehidupan sehari-hari, keluarga, organisasi, dan institusi.
2. Kecerdasan spiritual adalah cara kita menggunakan makna, nilai, tujuan, dan motivasi itu dalam proses berpikir dan pengambilan keputusan.

Sementara itu Mimi Doe & Marsha Walch dalam Zohar (2002:25). mengungkapkan bahwa spiritual adalah dasar bagi tumbuhnya harga diri, nilai-nilai, moral, dan rasa memiliki. Ia memberi arah dan arti bagi kehidupan kita tentang kepercayaan mengenai adanya kekuatan non fisik yang lebih besar dari pada kekuatan diri kita; Suatu kesadaran yang menghubungkan kita langsung dengan Tuhan, atau apa pun yang kita namakan sebagai sumber keberadaan kita. Spiritual juga berarti kejiwaan, rohani, batin, mental, moral. Jadi berdasarkan arti dari dua kata tersebut kecerdasan spiritual dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menghadapi dan memecahkan masalah dengan bantuan Tuhan.

Melengkapi pembahasan pengertian tentang kecerdasan spiritual, menurut Agustian (2004: 57) kecerdasan spiritual adalah kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku dan kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran tauhidi (integralistik) serta berprinsip karena Allah.

Kecerdasan spiritual dalam perspektif psikologi Islam berarti membicarakan komponen-komponen spiritual yang dimiliki manusia, yang dalam psikologi Islam dikenal sebagai komponen yang membentuk kepribadian manusia. Kecerdasan itu bukanlah merupakan barang jadi melainkan ia diperoleh melalui latihan dan pengembangan untuk mencapai keperibadian yang sempurna.

Sukidi (2004:99) mengemukakan empat langkah mengasah kecerdasan spiritual, yaitu:

1. Kenalilah diri anda. Orang yang sudah tidak bisa mengenal dirinya sendiri akan mengalami krisis makna hidup maupun krisis spiritual. Karenanya, mengenali diri sendiri adalah syarat pertama untuk meningkatkan spiritual quotient.
2. Lakukan Intropeksi Diri. Dalam istilah kagamaan dikenal sebagai upaya ‘pertobatan’, ajukan pertanyaan pada diri sendiri, “sudahkah perjalanan hidup dan karier saya berjalan atau berada di rel yang bena?”. Barangkali saat kita melakukan intropeksi, kita menemukan bahwa selama ini telah melakukan kesalahan, kecurangan, atau kemunafikan terhadap orang lain.
3. Aktifkan Hati Secara Rutin. Dalam konteks beragama adalah mengingat Tuhan. Karena, Dia adalah sumber kebenaran tertinggi dan kepada Dia-lah kita kembali. Dengan mengingat Tuhan, maka kita menjadi damai. Hal ini membuktikan kenapa banyak orang yang mencoba mengingat Tuhan melalui cara berzikir, tafakur, sholat tahajud, kontemplasi di tempat sunyi, bermeditasi, dan lain sebagainya.
4. Menemukan keharmonisan dan ketenangan hidup. Kita tidak menjadi manusia yang rakus akan materi, tapi dapat merasakan kepuasan tertinggi berupa kedamaian dalam hati dan jiwa, hingga kita mencapai keseimbangan dalam hidup dan merasakan kebahagiaan spiritual.

Sejalan dengan maksud diatas Hasan (2006:91) menambahkan beberapa

langkah meningkatkan kecerdasan spiritual sebagai berikut:

1. Mulai dengan banyak merenungkan secara mendalam persoalan-persoalan hidup yang terjadi, baik di dalam diri sendiri, termasuk di luar diri sendiri.
2. Melihat kenyataan-kenyataan hidup secara utuh dan menyeluruh, tidak terpisah.
3. Mengenali motif diri. Motif atau tujuan (niat) yang kuat akan memiliki implikasi yang kuat pula bagi seseorang dalam mengarungi kehidupan.
4. Merefleksikan dan mengaktualisasikan spiritualitas dalam penghayatan hidup yang konkrit dan nyata.
5. Merasakan kehadiran yang begitu dekat, saat berzikir, berdoa dan dalam aktivitas yang lain.

#### **KECERDASAN BERAGAMA (RELIGIOUS QUOTIENT/RQ)**

Kecerdasan beragama adalah kecerdasan qalbu yang berhubungan dengan kualitas beragama dan bertuhan. Sekilas kecerdasan ini sangat bersentuhan dengan kecerdasan spiritual. Kecerdasan ini mengarahkan pada seseorang untuk berperilaku secara benar, yang puncaknya menghasilkan ketaqwaan secara mendalam, dengan dilandasi oleh enam kompetensi keimanan, lima kompetensi keislaman, dan multi kompetensi keihsanan (Mujib:328). Kecerdasan agama dalam hirarki ini tentunya merupakan tingkatan yang tertinggi daripada kecerdasan qalbu yang lain.

Seseorang yang memiliki kecerdasan ini seharusnya telah melampaui kecerdasan intelektual, emosional, moral, dan spiritual, karena keempat kecerdasan ini merupakan bagian dari kecerdasan agama, sebagaimana firman Allah yang memerintahkan pemeluknya supaya berislam secara kaffah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhannya (kaffah), dan janganlah kamu menuruti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 208).

Setiap manusia meyakini betul bahwa hati (*qalbu*) menunjukkan sentral kualitas aktivitas keseharian manusia. Hati lah yang mengendalikan segala tingkah laku otak (termasuk seluruh tubuh). Otak memang bekerja mengirimkan pesan, tetapi di dalam hati lah pesan tersebut diolah.

Ketika hati seseorang jernih, ia akan mampu menerjemahkan pesan tersebut dengan jelas, terang benderang, positif. Sebaliknya, ketika hati sedang gelap gulita, maka proses penerjemahan pesan menjadi keruh, emosional, dan merusak. Maka mereka yang hatinya kotor, mengidap beragam penyakit hati, tindak tanduknya niscaya cenderung meresahkan orang lain, bahkan membahayakan dirinya sendiri.

Sebagaimana pendapat Al-Ghazali yang mendefinisikan *qalbu* menjadi dua, pertama, *qalbu* jasmani yaitu segumpal daging yang terletak di dada sebelah kiri atau disebut jantung (*heart*). Kedua, *qalbu* rohani, yaitu sesuatu yang bersifat halus (*lathifi*), *rabbani*, dan *ruhani*. *Qalbu* jasmani berfungsi mengatur peredaran darah serta segala perangkat tubuh manusia. Sementara *qalbu* rohani berperan sebagai pemandu dan pengendali struktur jiwa (*nafs*). Bila kedua fungsi *qalbu* ini berjalan normal dan baik maka kehidupan manusia akan baik, dan berjalan sesuai fitrahnya.

Dalam konsep pendidikan Islam, kelima kecerdasan ini harus difahami dengan pendekatan sistem, artinya pada masing-masing kecerdasan merupakan bagian-bagian yang otonom tetapi saling terkait dan terpadu. Terminologi kecerdasan *qalbu* sebagaimana dijelaskan Allah Swt:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya: "Maka apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka berakal atau mempunyai telinga yang dengan itu mereka dapat mendengar? Karena sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang ada di dalam dada" (QS. Al-Hajj: 46).



Kecerdasan qalbiyah akan terjadi ketika kalbu mampu berinteraksi dengan akal, yaitu merupakan gabungan antara fakultas zikir (hati) dan fikir (rasio) yang hanya dimiliki oleh orang-orang yang berpredikat ulil albab. Dalam kaitan ini Allah Swt. berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَبْصَارِ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.” (QS. Ali Imran; 190-191).

## **BENTUK-BENTUK KECERDASAN QALBIYAH**

Bentuk-bentuk kecerdasan qalbiyah seperti kecerdasan intelektual, emosi, moral, spiritual, dan beragama sulit dipisahkan satu sama lainnya, sebab semuanya merupakan perilaku qalbu. Barangkali yang dapat membedakannya adalah niat dan motivasi yang mendorong perilaku qalbiyah, apakah perilaku itu berasal dari insaniah atau ilahiah. Ada beberapa bentuk kecerdasan qalbiyah (Djanoear, blogspot, 2011), akan tetapi dalam tulisan ini hanya sebagian saja yang akan dikemukakan antara lain yaitu:

Pertama, kecerdasan ikhbat, yaitu kondisi qalbu yang memiliki kerendahan dan kelembutan hati, merasa tenang dan khusyu' dihadapan Allah, dan tidak menganiaya orang lain. Kecerdasan ikhbat dapat diartikan sebagai kondisi kalbu yang kembali dan mengabdikan dengan kerendahan hati kepada Allah, merasa tenang jika berzikir kepada-Nya, tunduk dan dekat kepada-Nya.

Kedua, kecerdasan zuhud. Secara harfiah zuhud berarti berpaling, menganggap hina dan kecil, serta tidak merasa butuh terhadap sesuatu. Kecerdasan zuhud memiliki tiga tingkatan : pertama, zuhud dari hal-hal yang syubhat, kedua, zuhud dari penggunaan harta-harta yang berlebihan, ketiga zuhud dalam zuhud.

Ketiga, kecerdasan wara'. Wara' adalah menjaga diri dari perbuatan yang tidak baik, yang dapat menurunkan tingkat dan derajat serta kewibawaan diri seseorang.

Keempat, kecerdasan raja'(berharap baik). Raja' ialah berharap terhadap sesuatu kebaikan terhadap Allah SWT dengan disertai usaha yang sungguh-sungguh dan tawakkal. Menurut Ibnu Qayim raja' memiliki tiga tingkatan; pertama harapan yang mendorong seseorang untuk berusaha dengan sungguh-sungguh, sehingga melahirkan kenikmatan batin dan meninggalkan larangan. Kedua, harapan orang-orang yang mengadakan latihan, agar ia dapat membersihkan hasratnya dan terhindar dari kemudhorotan masa depan. Ketiga, harapan kalbu seseorang untuk bertemu pada Tuhannya dan kehidupannya senantiasa dimotivasi dan didorong oleh kerinduan kepada Nya.

Kelima, kecerdasan Ri'ayah. Ialah memelihara pengetahuan yang pernah diperoleh dan mengaplikasikannya dengan perilaku nyata yaitu fakultas pikir juga fakultas dzikir. Gabungan keduanya akan melahirkan ulu al-bab, yaitu orang yang beriman dan beramal shaleh. Dan kecerdasan inilah yang merupakan bentuk kecerdasan intelektual-qalbiyah.

Keenam, kecerdasan Ikhlas, yaitu kemurnian dan ketaatan yang ditujukan kepada Allah semata, dengan cara membersihkan perbuatan baik lahir maupun batin. Menurut al-Qurthubi dalam tafsirnya, ikhlas dikaitkan pada kondisi ibadah seseorang yang terhindar dari perbuatan penyekutuan Tuhan dengan sesuatu.

Ketujuh, kecerdasan istiqomah, ini berarti melakukan suatu pekerjaan baik melalui prinsip kontinuitas dan keabadian. Ibnu Qoyyim membagi istiqomah dalam tiga tingkatan; Pertama, istiqomah dalam arti kesederhanaan dalam ber-sungguh-sungguh sehingga tidak melampaui batas pengetahuan, serta ikhlas. Kedua, Istiqomah keadaan, dengan menyaksikan hakikat sesuatu berdasarkan ilmu dan cahaya kesadaran. Hakikat ini meliputi hakikat Kauniyah dan hakikat Diniyyah. Ketiga, istiqomah dengan cara tidak menganggap berarti istiqomah yang pernah dilakukan, sehingga ia terus berusaha untuk beristiqomah pada jalan yang benar.

Kedelapan, kecerdasan Tawakkal, yaitu menyerahkan diri sepenuh hati,

sehingga tiada beban psikologis yang dirasakan. Dalam hal ini tawakkal yang dimaksud adalah mewakili atau menyerahkan semua urusan kepada Allah Swt, sebagai Zat yang mampu menyelesaikan semua urusan. Tawakkal menghindarkan seseorang dari sikap materialis, dikatakan demikian karena tawakkal menuntut seseorang untuk menggunakan harta benda secukupnya, meskipun batas kecukupan itu relative.

Kesembilan, Kecerdasan Sabar. Berarti menahan, maksudnya menahan diri dari hal-hal yang dibenci dan menahan lisan agar tidak mengeluh. Sabar dalam pandangan Ibnu Qayyim terbagi atas dua macam pengertian; Pertama, sabar adalah menahan diri dari segala yang tidak menyenangkan, Kedua, sabar adalah ketabahan yang disertai sikap berani, melawan dan menentang terhadap sesuatu yang menimpa.

Ibnu Qayyim selanjutnya mengemukakan tiga terminology sabar yang mencerminkan stratifikasinya. Pertama, stratifikasi al-tashabbur, yaitu sabar terhadap kesulitan dan tidak merasakan adanya kesedihan. Kedua, al-shabr yaitu sikap yang tidak merasa terbebani terhadap adanya musibah dan kesulitan. Ketiga, al-ishtibar yaitu menikmati musibah dengan perasaan gembira.

### **METODE MENUMBUHKEMBANGKAN KECERDASAN QALBIYAH**

Kalbu merupakan struktur nafsani yang paling dekat dengan fitrah al-ruh. Upaya menumbuhkan kecerdasan qalbiah adalah dengan cara menyediakan fasilitas dan peluang yang memandai terhadap kehidupan al-ruh, agar ia dapat mengaktual secara sempurna. Kebutuhan al-ruh yang paling esensial adalah kembali kepada kesucian dan fitrah. Para Nabi dan orang-orang sholeh mempunyai kecerdasan Qalbiah melalui cara pembersihan jiwa (tazkiyah al-nafs) dan latihan-latihan spiritual. Mereka menempuh cara-cara yang khusus sesuai dengan pengalaman spiritual pribadinya, tetapi cara pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan tobat, dalam arti kembali kepada fitrah al-ruh yang terhindar dari segala dosa dan maksiat, sehingga memancarkan cahaya ilahi.

Kecerdasan qalbiah merupakan bias dari kesehatan mental seseorang yang kehadirannya tidak datang begitu saja, namun memerlukan proses dinamika seiring dengan perjalanan hidup seseorang itu sendiri. Dalam kecerdasan qalbiah

ditekankan pemanfaatan potensi manusia secara integral dalam hubungannya dengan pengembangan kepribadian, hal ini haruslah disertai prinsip yang berguna dalam upaya pemeliharaan dan peningkatan kesehatan mental serta pencegahan terhadap gangguan-gangguan mental.

Prinsip-prinsip tersebut menurut Schneiders dalam Notosoedirjo (2001:29) adalah sebagai berikut:

1. Prinsip yang didasarkan atas sifat manusia, meliputi:
  - a. Kesehatan dan penyesuaian mental memerlukan atau bagian yang tidak terlepas dari kesehatan fisik dan integritas organisme;
  - b. Untuk memelihara kesehatan mental dan penyesuaian yang baik, perilaku manusia harus sesuai dengan sifat manusia sebagai pribadi yang bermoral, intelektual, religius, emosional dan sosial;
  - c. Kesehatan dan penyesuaian mental memerlukan integrasi dan pengendalian diri, yang meliputi pengendalian pemikiran, imajinasi, hasrat, emosi dan perilaku;
  - d. Dalam pencapaian dan khususnya memelihara kesehatan dan penyesuaian mental, memperluas pengetahuan tentang diri sendiri merupakan suatu keharusan;
  - e. Kesehatan mental memerlukan konsep diri yang sehat, yang meliputi: penerimaan diri dan usaha yang realistis terhadap status atau harga dirinya sendiri;
  - f. Pemahaman diri dan penerimaan diri harus ditingkatkan terus menerus memperjuangkan untuk peningkatan diri dan realisasi diri jika kesehatan dan penyesuaian mental hendak dicapai;
  - g. Stabilitas mental dan penyesuaian yang baik memerlukan pengembangan terus-menerus dalam diri seseorang mengenai kebaikan moral yang tertinggi, yaitu: hukum, kebijaksanaan ketabahan, keteguhan hati, penolakan diri, kerendahan hati, dan moral;
  - h. Mencapai dan memelihara kesehatan dan penyesuaian mental tergantung kepada penanaman dan perkembangan kebiasaan yang baik;
  - i. Stabilitas dan penyesuaian mental menuntut kemampuan adaptasi,

- kapasitas untuk mengubah meliputi mengubah situasi dan mengubah kepribadian;
- j. Kesehatan dan penyesuaian mental memerlukan perjuangan yang terus-menerus untuk kematangan dalam pemikiran, keputusan, emosionalitas dan perilaku;
  - k. Kesehatan dan penyesuaian mental memerlukan belajar mengatasi secara efektif dan secara sehat terhadap konflik mental dan kegagalan dan ketegangan yang ditimbulkannya;
2. Prinsip yang didasarkan atas hubungan manusia dengan lingkungannya, meliputi:
- a. Kesehatan dan penyesuaian mental tergantung kepada hubungan interpersonal yang sehat, khususnya di dalam kehidupan keluarga;
  - b. Penyesuaian yang baik dan kedamaian pikiran tergantung kepada kecukupan dalam kepuasan kerja;
  - c. Kesehatan dan penyesuaian mental tanpa distorsi dan objektif.
3. Prinsip yang didasarkan atas hubungan manusia dengan Tuhan, meliputi:
- a. Stabilitas mental memerlukan seseorang mengembangkan kesadaran atas realitas terbesar daripada dirinya yang menjadi tempat bergantung kepada setiap tindakan yang fundamental;
  - b. Kesehatan mental dan ketenangan hati memerlukan hubungan yang konstan antara manusia dengan Tuhannya.

Dengan prinsip-prinsip sebagaimana disebutkan di atas, maka potensi manusia perlu dikembangkan dengan latihan-latihan dan pembiasaan-pembiasaan tertentu dalam mewujudkan pribadi yang utama, yaitu pribadi yang memiliki kecerdasan qalbiyah. Untuk meraih kecerdasan qalbiyah memang bukanlah hal yang mudah, kita perlu melatih diri, paling tidak ada tiga langkah yang harus kita lakukan ([http,wordpress](http://wordpress), 2011):

1. Kenali diri sendiri. Seseorang yang mengenali dirinya, mengetahui kondisi jiwanya serta riak gelombang keimanan di hatinya maka ia akan mengetahui tindakan apa yang paling tepat yang harus ia lakukan.
2. Muhasabah, introspeksi diri. Lihat apa saja yang telah kita lakukan minimal

setiap malam sebelum tidur. Apakah sudah sesuai dengan tuntunan Islam atau belum. Kalau belum maka bertaubatlah dan berusaha untuk memperbaikinya.

3. Dzikirullah, kecerdasan qalbiah akan hadir tatkala seseorang senantiasa merasakan kehadiran Allah Swt. dalam setiap tindakan, kapan pun dan dimana pun. Perilaku qalbiyah akan timbul manakala kita selalu mengingat Allah (dzikirullah). Karena Dia adalah sumber kebenaran tertinggi dan kepada-Nya kita kembali. Mengingat Tuhan dapat dilakukan melalui sholat, berzikir, dan lain sebagainya yang dapat mengisi hati manusia dengan sifat-sifat Tuhan. Firman Allah dalam surah al-Ahzab [33] ayat 41: "Hai orang-orang yang beriman, berdzikirlah (dengan menyebut nama) Allah, dzikir yang sebanyak-banyaknya". Dalam ayat lain Allah juga berfirman:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya: "(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram." (QS. Ar-Ra'd:28).

Djumhana (1995:151) juga menawarkan tiga cara untuk peningkatan kecerdasan qalbiyah yang semuanya merupakan strategi sadar untuk mengubah nasib menjadi lebih baik, yaitu :

Cara pertama, hendaklah hidup secara islami, dalam arti berusaha secara sadar untuk mengisi kegiatan sehari-hari dengan hal-hal yang bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai aqidah, syari'ah dan akhlak, aturan-aturan negara, dan norma-norma kehidupan bermasyarakat, serta sekaligus berusaha menjauhi hal-hal yang dilarang agama dan aturan-aturan yang berlaku.

Cara kedua, hendaklah melakukan latihan intensif yang bercorak psiko-edukatif. Misalnya yang dikemas dalam program dan paket-paket pelatihan pengembangan pribadi, seperti TA (Transactional Analysis), Asertif (Assertiveness), Pengenalan dan Pengembangan Diri (Self Development), AMT (Achievement Motivation Training), Menjadi Orang Tua Efektif (Parent Effectiveness Training), Komunikasi Lintas Budaya (Trancultural Communi-

cation). Semuanya bertujuan meningkatkan aspek-aspek psiko-sosial yang positif dan mengurangi aspek-aspek negatif, baik yang masih potensial maupun yang sudah teraktualisasi dalam perilaku, tentunya semuanya itu harus dimodifikasi secara mandasar dengan landasan dan warna islami.

Cara ketiga, yaitu dengan pelatihan disiplin diri yang lebih berorientasi spiritual-relegius, yakni mengintensifkan dan meningkatkan kualitas ibadah, contohnya dengan berdzikir sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 152:

فَاذْكُرُونِي أَذْكَرُكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Artinya: "...ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku".

Para nabi dan orang-orang yang shaleh memiliki kecerdasan qalbiah melalui cara pensucian jiwa (tazkiyah al-nafs) dan latihan-latihan spiritual (al-riyadhah). Menurut Akhyar (2011:155) tazkiyah al-nafs itu adalah proses perkembangan psikis manusia menuju kondisi bathiniah yang meraih al-falah (kemenangan), al-najah (kejayaan), dan muthma'innah (ketenangan). Sedangkan proses Tazkiya al-nafs menurut Sardar (1987:279) dapat dilakukan melalui 6 instrumen, yaitu :

1. Zikr (ingat kepada Allah);
2. Ibadah (pemujaan kepada Allah);
3. Taubat (mencari pengampunan Allah);
4. Sabr (semangat ketekunan);
5. Hasabah (kritik diri);
6. Du'a' (permohonan kepada Allah).

Untuk mendapatkan bentuk kecerdasan Qalbiyah iniseseorang tidak boleh hanya berpangku tangan menenti keajaiban tetapi harus senantiasa bekerja keras, diusahakan secara istiqamah dengan mensucikan diri dari hal-hal yang haram dan dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Disamping itu hendaknya senantiasa membiasakan diri dengan latihan-latihan (riyadhah) spiritual, banyak membaca ayat-

ayat qauliah (Al-Qur'an) dengan merenungkan maknanya dan merefleksikan dalam tindak-tanduk perbuatan sehari-hari, maupun ayat-ayat kauniyah yang merupakan fenomena alam semesta untuk dikaji dengan penelitian-penelitian yang mendalam sebagai dasar mengembangkan kehidupan yang bermakna.

## **PENUTUP**

Dengan kecerdasan yang dianugerahkan Allah Swt., manusia dapat terus menerus mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidupnya yang semakin kompleks, melalui proses berfikir dan belajar secara terus menerus. Akan tetapi Kecerdasan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan struktural akal dalam menangkap gejala sesuatu, dan bukan pula kecerdasan hanya ber- sentuhan dengan aspek-aspek kognitif, berpikir linear yang menunjukkan kemampuan logika. Terdapat proses berpikir lain yang perlu mendapat tempat tersendiri karena posisinya sangat mempengaruhi kepribadian seseorang, serta menumbuhkan aspek-aspek afektif, seperti kehidupan emosional, moral, spiritual, dan agama yakni Kecerdasan Qalbiyah.

Kadar dan nilai kemanusiaan pada sistem organisasi psikis manusia itu tidak hanya bersumber pada kecerdasan intelektual belaka melainkan terdapat sumber lain yakni al-'aql dan al-qalb (akal dan hati). Bahkan Nabi menegaskan esensi seseorang sangat bergantung kepada kondisi qalb itu (baik buruknya manusia ditentukan oleh baik buruknya qalb). Dari pemahaman tersebut maka menumbuhkembangkan dan mencerdaskan qalbu dalam diri manusia merupakan suatu keniscayaan yang akan membawa manusia kepada derajat kemuliaan dan kesempurnaan karena didalam qalbu yang bersih bersemayam "ketaqwaan".

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Mujib, & Jusuf Muzakir. 2002. *Nuansa-nuansa Psikologi Islam*. Cet. 1 Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Adz-Dzaky, M. Hamdani Bakran. 2001. *Psikoterapi & Konseling Islam: Penerapan Metode Sufistik*. Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru.
- Ahmad, Musnad Imam Ahmad, dalam Program Windows al-Kutub al-Tis'ah, Kitab: *Baqi al-Mukassirin*, Bab: Baqi Musnad Al-Sabiq
- Al-Bukhari, Shahih Bukhari, dalam Program Windows Al-Kutub al-Tis'ah, Kitab: al-Iman, Bab: Fadhlun man istabra'a lidinihi,.



- Purwakania Hasan, Aliah B. 2006. *Psikologi Perkembangan Islami*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ginanjar, Ary. 2001. *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual (ESQ) Berdasarkan 6 Rukun Iman dan 5 Rukun Islam*. Jakarta: Agra.
- Baharuddin. 2007. *Paradigma Psikologi Islami*, Cet.II, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastaman, Hanna Djumhana, 1995. *Integrasi Psikologi dengan Islam: Menuju Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ginanjar, Ary. 2004. *Emotional Spiritual Question*. Jakarta: Agra.
- Goleman, D. 1995. *Emotional Intelligence: Why it Can Matter More than IQ*, New York: Bantam.
- Hasan, A.W. 2006. *SQ Nabi Aplikasi Strategi & Model Kecerdasan Spiritual Rasulullah diMasa kini*, Yogyakarta:IRCiSoD.
- JP. Chaplin. 1999. *Dictionary of Psychology*, Terj: Kartini Kartono, Jakarta: Rajawali Press.
- Muslim, Shahih Muslim, No.Hadis 2997.
- Notosoedirjo, Moeljono & Latipun. 2001. *Kesehatan Mental: Konsep dan Penerapan Malang*: UMM Press, Cet.2.
- Akhyar, Saiful. 2011. *Konseling Islami dan Kesehatan Mental*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Sukidi. 2004. *Kecerdasan Spiritual Mengapa SQ Lebih Penting Daripada IQ dan EQ*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Murad, Yusuf, t.t .Mabadi' 'Ilm al-Nafs al-'Am. Mesir: Daar al-Ma'arif.
- Sardar, Ziauddin. 1987. *Rekayasa Masa Depan Peradaban Islam*, Terj: Rahman Astuti, Bandung: Pustaka
- Zohar, D dan Marshall, I. 2002. *SQ Memanfaatkan Kecerdasan Spiritual*. Bandung: Mizan.
- Zohar, D dan Marshall, I. 2005. *SC Memberdayaan SQ di Dunia Bisnis*,Terj: Helmy Mustofa, Bandung: Mizan.
- Sandy, prayoga, <http://www.sandyprayoga.com>
- Suprayetno W: <http://www.kecerdasan-qalbiyah/psikologi-islam.com>  
<http://id.wordpress.com/tag/pengertian-kecerdasan-spiritual/>  
<http://ktp09003.wordpress.com/tag/sq/15>
- <http://www.canboyz.co.cc/2010/07/pengertian-akhlak-dan kecerdasan.htm> [http://www.nuansaislam.com/index.php/kecerdasan\\_qalbiah/psikologi-islam](http://www.nuansaislam.com/index.php/kecerdasan_qalbiah/psikologi-islam)

# PENDIDIKAN AQIDAH DALAM KITAB SHAHIH BUKHARI

ASKOLAN LUBIS

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sumatera Utara  
Jl. Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan – Medan  
e-mail : [askolanlubis@uinsu.ac.id](mailto:askolanlubis@uinsu.ac.id)

## **Abstract:**

*The primary mission of the Prophet Muhammad. is preached aqidah/monotheism to his people. Aqidah education cored growth, appreciation and practice of Islam in the real sense. Aqidah is a major foundation in the formation of the human person completely. Education that leads to the formation of private tauhid is the first thing to do, because it will underpin the stability of the whole human kepribdian. It is seen that Imam Bukhari put a special chapter on aqidah in his book. Imam Bukhari approach laid special chapter on aqidah, indicates that the problem aqidah is something very important in the life of Muslims.*

**Keywords:** Pendidikan Aqidah, Shahih Bukhari.

## PENDAHULUAN

Kodifikasi hadis secara resmi, yakni atas dasar kebijakan pemerintah, barulah terjadi pada zaman Khalifah Umar bin Abdul Azis, yaitu Khalifah ke-8 Daulah Umawiyah. Khalifah ini melihat bahwa penghimpunan hadis perlu dilakukan, karena ulama hadis telah banyak yang meninggal dunia. Apabila *tadwin* hadis tidak segera dilakukan, maka umat Islam pada masa mendatang akan banyak menjumpai kesulitan untuk mengenal dan mempelajari hadis Nabi. Justru itulah, khalifah lalu menginstruksikan kepada para gubernurnya dan ulama ahli hadis untuk segera mengkodifikasi hadis-hadis Nabi.

Dalam perjalanan waktu yang cukup panjang, akhirnya berhasil juga ulama hadis menghimpun seluruh hadis Nabi tersebut. Namun, dalam penghimpunannya masih bercampur baur antara hadis sahih, hasan maupun yang *da'if* bahkan *maudū'*.

Pada pertengahan abad ketiga hijriyah, para pakar hadis membuat qaidah dan kriteria untuk menentukan suatu hadis, apakah sahih atau *da'if*. Kriteria ini

dibuat guna untuk menyaring hadis, mana yang *maqbul* dan mana pula yang *mardud*.

Ulama hadis yang berusaha memilah dan memilih antara hadis sahih dan tidak sahih, di antaranya adalah Ishaq bin Rahawaih, yang diteruskan secara lebih sempurna oleh al-Imam' Bukhari. Imam' Bukhari menyusun sebuah kitab yang ter-kenal dengan nama "*Al-Jami' al-Shahih*" atau lebih dikenal dengan nama "*Sahih al-Bukhari*". Judul lengkapnya adalah *Al-Jami' al-Sahih al-Musnad al-Mukhtasar min Hadis Rasulullah SAW wa Sunanih wa Ayyamih*, yang memuat hadis-hadis yang dipandang sahih saja (Ash-Shiddieqy, 1988: 92).

Kitab sahih Bukhari, seperti halnya kebanyakan kitab hadis semasa, terdiri dari hadis-hadis yang berisi berbagai macam masalah. Ada hadis-hadis yang bersangkutan paut dengan masalah tafsir, aqidah, fiqh, akhlaq, nasehat-nasehat, kisah-kisah dan lain-lain. Hadis-hadis yang beraneka ragam masalah itu oleh Imam' Bukhari disajikan dalam sebuah kitab dengan sistematika yang khas, yaitu sistematika yang mirip dengan sistematika yang biasa digunakan dalam kitab-kitab fiqh. Imam' Bukhari menyusun sistematika sedemikian rupa, mungkin didasarkan pada tujuan bahwa penyusunan kitab sahihnya itu bukan hanya semata-mata untuk menghimpun hadis-hadis saja, tetapi bertujuan untuk menggali hukum-hukum dari kandungan hadis-hadis tersebut dan menjadikan hadis-hadis tersebut sebagai dalil bagi masalah-masalah yang beliau sebutkan atau uraikan dalam setiap bab (Al-'Asqolani, 1963: 19).

Imam' Bukhari membagi buku sahihnya itu ke dalam beberapa "Kitab", kemudian masing-masing kitab itu dirincinya lagi menjadi beberapa bab. Menurut Syahbah, sahih al-Bukhari itu terdiri dari 97 kitab dan 3450 bab (Abu Syahbah, 1969: 66), dimulai dengan "kitab" bab al-Wahy, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh "kitab" al-Iman, al-'ilm, al-Taharah, al-Sholah, Mawaqit al-Sholah, al-Zakah, al-Shaum, al-Hajj, al-Buyu', dan seterusnya sampai selesai mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan mu'amalat. Sesudah itu lalu dilanjutkan secara berurutan dengan al-Murafa'at, al-Syahadah, al-Sulh, al-Wasiyah wa al-Waqf, dan al-Jihad. Kemudian diikuti oleh pembahasan yang tidak menyangkut erat dengan masalah fiqh, yaitu secara berturut-turut dikemukakan "kitab" bab al-

Khalq, Tarajim al-Anbiya', al-Jannah wa al-Nar, Manaqib Quraisy, Fada'il al-Shahabah, al-Sirah al-Nabawiyah, al-Magazi, al-Tafsir. Setelah itu kembali lagi kepersoalan Fiqh, yaitu secara berturut-turut dikemukakan "kitab" Nikah, Talaq, Nafaqat, al-At'imah, al-Asyribah, al-Tibb, al-Adab, al-Isti'azah, al-Nuzur, al-Kaffarat, al-Hudud, al-Ikrah, Ta'bir al-Ru'yah, al-Futun, al-Ahkam, al-I'tisam bi al-Kitab wa al-Sunnah, dan terakhir adalah "kitab" **al-Tauhid** (Abu Syahbah, 1969: 65-66).

## **SEKILAS TENTANG IMAM' BUKHARI**

### **Nama dan Tempat Kelahiran**

Nama lengkapnya adalah Abu 'Abdillah Muhammad bin Isma'il bin Ibrahim bin al-Mugirah bin Bardizbah al-Ju'fi al-Bukhari. (Al-Husaini, tt.: 23). Beliau adalah ulama hadis yang sangat masyhur, kelahiran Bukhara, suatu kota di Uzbekistan, wilayah Uni Sofyet, yang merupakan simpang jalan antara Rusia, Persi, Hindia dan Tiongkok. Lebih dikenal dengan nama Bukhary (putra daerah Bukhara). Beliau dilahirkan setelah selesai Salat Jumat, pada tanggal 13 Syawal 194 H/21 Juli 810 M. Dan wafat pada tahun 252 H/870 M.

Diriwayatkan bahwa nenek moyang beliau bernama al-Mugiroh adalah seorang Majusi yang kemudian menyatakan diri masuk Islam dihadapan walikota yang bernama Al-Yaman bin Ahnas al-Ju'fy, yang karena inilah kemudian ia di nasabkan dengan al-Ju'fy. Dengan demikian, al-Ju'fy bukan gelar bagi Bardizbah, tetapi gelar bagi al-Mugirah. Anak al-Mugiroh yakni kakekal-Bukhari yang bernama Ibrahim tidak banyak diketahui riwayat hidupnya. Sedangkan Isma'il ayahanda Imam' Bukhari adalah seorang ahli hadis, dan wafat ketika Imam' Bukhari masih kecil dan oleh karenanya ia lalu hidup di bawah bimbingan ibunya. (Al-Qastalani, 1304: 31).

### **Perhatiannya Terhadap Hadis**

Semenjak kecil beliau sudah mempunyai perhatian yang besar terhadap ilmu-ilmu hadis, bahkan sebelum berumur 10 tahun, beliau sudah menghafal hadis yang tidak sedikit jumlahnya. Beliau telah berkunjung ke berbagai manca negara, seperti Bagdad, Basrah, Makkah, Madinah, Syam, Mesir dan lain-lain

untuk menerima hadis dari Imam' -Imam' hadis yang ada di negara tersebut.

Imam' Bukhari masyhur dengan ketelitiannya dalam meriwayatkan hadis. Beliau betul-betul menjadi Imam' kaum muslimin dalam hadis. *Amirul Mu'minin fil Hadis* ini telah menghafal 100.000 hadis sahih dan 200.000 hadis yang tidak sahih. Beliau mempunyai ilmu yang luas, bahkan belum ada yang menandingi beliau dalam mengetahui keadaan sanad dan matan hadis. Imam' Bukhari memang mempunyai keistimewaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut *hadis wa 'ulum al-hadis* (Ajaj al-Khatib, 1975: 310).

Para pakar hadis, baik guru maupun sahabatnya memuji dan mengakui ketinggian ilmunya. Sehingga Ibn Khuzaimah pernah berkata, "Tidak pernah saya melihat di bawah kolong langit ini orang yang lebih mengetahui tentang hadis Rasulullah selain Muhammad bin Isma'il al-Bukhari" (Subhi al-Salih: 1977: 397)

### **Karya-karyanya**

Imam' Bukhari mempunyai karya-karya yang banyak, antara lain:

1. Al-Jami'al-Sahih.
2. Al-Adab al-Mufrad.
3. Raf' al Yadain fi al-Salah.
4. Al-Qiraah kholfa al-Imam'.
5. Birr al-Walidain.
6. Al-Tarikh al-Ausat.
7. Al-Tarikh al-Kabir.
8. Al-Tarikh al-Sagir.
9. Khalaqa Af'al al-'Ibad.
10. Kitab al-Du'afa'.
11. Al-Jami' al-Kabir.
12. Al-Musnad al-Kabir.
13. Kitab al-Asyribah.
14. Kitab al-Hibah.
15. Kitab al-Mabsud.
16. Kitab al-'Ilal.
17. Kitab al-Kuni.

Dari sekian banyak karya-karya Imam' Bukhari, maka kitab *Al-Jami' al-Sahih* merupakan kitab beliau yang paling masyhur, sehingga banyak ulama hadis sesudah beliau yang memberi *syarah* dan memberikan *ikhtisarnya*. Di antara *syarah* kitab Bukhari yang masyhur adalah:

1. *Al-Kawakib al-Darari fi Syarhi Sahih al-Bukhari*, oleh al-'Allamah Syamsuddin Muhammad bin Yusuf bin Ali al-Kirmani
2. *Fath al-Bary bi Syarh Sahih al-Bukhari*, karya Imam' al-Hafiz Abu Fadal Ahmad bin Ali bin Muhammad bin Hajar al-'Asqalani. *Syarah* ini yang terbaik dan paling sempurna di antara *syarah* Bukhari.
3. *'Umdah al-Qari*, oleh Syekh Badruddin Mahmud al-'Aini al-Hanafi
4. *Irsyad al-Sari ila Sahih al-Bukhari*, karya Syihabuddin al-Misri. Lebih populer namanya al-Qastalani (Abu Syahbah: 1969: 75-78)

Adapun yang memberi *ikhtisar Jami' Sahih Bukhari* ini antara lain adalah Syekh Imam' Zain al-Din Abi al-Abbas al-Syaraji al-Zabidi.

Hasil penelitian Ibnu Hajar al-'Asqalani tentang jumlah hadis dalam Sahih Bukhari sebanyak 7397 buah hadis, yang terhitung juga hadis-hadis yang disebutkan secara berulang-ulang. Sedangkan kalau perulangan itu tidak disebutkan atau tidak dihitung, maka dalam Sahih Bukhari hanya terdapat 2602 hadis (Al-Suyuti, 1972: 103).

Sementara menurut Muhammad Fuad Abd al-Baqi, jumlah hadis dalam Sahih Bukhari adalah sebanyak 7563 hadis yang disebutkannya secara berulang-ulang, sedangkan kalau perulangan itu tidak dihitung maka hanya ada 2607 hadis. Jumlah ini tidak termasuk hadis *Mu'allaq* dan hadis *Mutabi'*, juga tidak termasuk hadis *Mauquf* dan hadis *Maqtu'* (Ajaj al-Khatib, 1975: 312).

## **PENDIDIKAN AQIDAH DALAM SAHIH BUKHARI**

Apabila seseorang ingin mengkaji pendapat dan pemikiran Imam' Bukhari dalam berbagai disiplin ilmu, maka dia mesti membaca judul-judul bab yang ditulis dalam bukunya Sahih al-Bukhari. Dalam konteks pemikiran aqidah, pendapat dan pegangan Imam' Bukhari dapat dianalisa melalui judul-judul bab

yang terdapat dalam sub-sub topik seperti *Kitab al-Iman*, *Kitab al-Tauhid* dan *Kitab al-Qadr*. Sebagai contoh, di bawah sub topik *Kitab al-Tauhid*, Imam' Bukhari me- mulai dengan meletakkan satu bab khusus berjudul: Bab: Berkenaan Seruan Nabi Saw Terhadap Umatnya Untuk Mentauhidkan Allah Swt. Kemudian beliau meriwayatkan hadis tentang pesan Nabi SAW kepada Mu'az bin Jabal ketika Nabi mengutusny ke Yaman. Nabi bersabda: *“Sesungguhnya kamu akan berhadapan dengan satu kaum dari golongan Ahli Kitab. Maka pertama-tama hendaklah kamu ajak mereka supaya mentauhidkan Allah SWT. Setelah mereka mengikutimu maka beritahu mereka bahwa kepada mereka diwajibkan Salah lima waktu dalam sehari semalam. Setelah mereka tahu dan bisa Salat, beritahu pula mereka bahwa Allah telah mewajibkan kepada mereka Zakat yang diberikan orang kaya kepada orang miskin. Setelah mereka tahu tentang itu, maka ambillah zakat dari mereka, dan hati-hatilah dengan kemuliaan harta orang banyak”* (Bukhari, No. 7372).

Maksud hadis di atas menunjukkan bahwa misi utama Nabi Muhammad SAW adalah mendakwahkan aqidah/tauhid kepada umatnya. Kemudian barulah disusul dengan azas-azas agama yang lain seperti Salat dan Zakat. Pendekatan Imam' Bukhari meletakkan bab khusus tentang aqidah menunjukkan bahwa masalah aqidah adalah sesuatu yang sangat urgent dalam kehidupan manusia.

Pendidikan aqidah berintikan penumbuhan, penghayatan dan pengamalan aqidah Islam dalam arti yang sesungguhnya, yaitu melaksanakan perintah dan menjauhi larangan-Nya, dapat mewujudkan sifat dan tingkah laku terpuji serta menjauhi sifat dan tingkah laku tercela. Aqidah merupakan fondasi yang utama dalam pembentukan pribadi manusia yang seutuhnya. Pendidikan yang mengarah pada terbentuknya pribadi yang bertauhid, merupakan hal pertama yang harus dilakukan, sebab akan melandasi kestabilan kepribadian manusia secara keseluruhan.

### **BEBERAPA PRINSIP DALAM PERSOALAN AQIDAH**

Sebagai seorang tokoh dalam membela al-Sunnah, Imam' Bukhari sangat konsisten dengan prinsip-prinsip ahli Sunnah. Prinsip-prinsip ahli Sunnah itu adalah sebagai berikut:

## 1. Berpegang teguh pada al-Quran dan Sunnah

Imam' Bukhari dalam hal ini berkata: "Aku tidak tahu suatu (ilmu) yang diperlukan melainkan ia terdapat dalam al-Kitab dan Sunnah". Mendengar kata-kata itu Ibn Abi Hatim bertanya: Bolehkah mengetahui yang demikian itu semuanya? Beliau menjawab "Ya, boleh" (Az-Zahabi, 1992: 412).

Kalimat-kalimat yang diucapkan oleh Imam' Bukhari ini sudah cukup sebagai bukti bahwa beliau sangat berpegang teguh dengan al-Quran dan Sunnah secara mutlak, termasuk yang berkaitan dengan aqidah. Namun, ketegasan beliau berpegang dengan kedua sumber ini lebih jelas lagi ketika dia meletakkan dalam kitab sahnya satu sub topik khusus, berjudul: *Kitab al-I'tisom bi al-Kitab wa al-Sunnah*.

Di bawah sub topik ini beliau riwayatkan 103 buah hadis dengan 28 judul bab yang berkaitan dengan prinsip aqidah, seperti dikutipnya sabda Nabi berikut ini: "...*Sesungguhnya apa yang diberikan kepadaku adalah wahyu yang Allah wahyukan kepadaku, justru itu aku berharap agar akulah yang paling banyak pengikutnya pada hari kiamat*" (Bukhari, 1407: Hadis No. 7274).

Dalam *Kitab al-Tauhid*, Imam' Bukhari sering mengutip ayat-ayat al-Quran unruk dijadikan judul-judul babnya. Melalui pendekatan ini, Nampak-nya Imam' Bukhari seolah-olah ingin menjelaskan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara al-Quran dengan Sunnah dalam persoalan aqidah ini, bahkan menurutnya bahwa kesahihan nash-nash hadis yang membicarakan masalah aqidah disokong oleh nash-nash al-Quran. Menjelaskan hal ini, al-Hafiz Ibn Hajar al-'Asqolani, menulis: "Sungguh sangat jelas pendekatan Imam' Bukhari dalam *Kitab al-Tauhid* ini. Beliau menyebut hadis-hadis berkenaan dengan sifat-sifat yang maha suci itu, dengan cara meletakkan dalam satu bab yang didukung oleh satu ayat al-Quran dengan isyarat bahwa hadis yang dimuatnya dalam bukunya walaupun berstatus *ahad* bisa dijadikan hujjah berkaitan dengan aqidah. Siapa yang mengingkarinya berarti dia telah menyalahi al-Quran dan al-Sunnah sekali gus (Al-'Asqolani, 1407: 372).



## 2. Menolak logika bila bertentangan dengan Dalil

Dalam kitab *Al-I'tisom bi al-Kitab wa al-Sunnah*, Imam' Bukhari meriwayatkan sebuah hadis yang diriwayatkan dari Abdullah Ibn 'Amr, Nabi bersabda: “*Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mencabut ilmu dengan seketika setelah Dia menganugrahkannya kepada kamu, melainkan Dia akan mencabut ilmu dengan meninggalnya para ulama, maka tinggallah manusia jahil dengan fatwa sesat dan menyesatkan*” (Bukhari, 1407: Hadis No. 7307)

Hadis yang dikutip di atas, Imam' Bukhari meletakkannya di bawah bab: **Apa yang disebut tentang celaan terhadap logika dan Qiyas**. Menurut al-Hafiz Ibnu Hajar, maksud Imam' Bukhari dengan judul ini adalah untuk menjelaskan bahwa pendapat akal dan qias itu akan dianggap tercela jika ia menyalahi nash al-Quran, Sunnah dan Ijma'. (Ibid: 296)

Dengan uraian seperti di atas inilah bisa disimpulkan bahwa Imam' Bukhari menolak ilmu kalam karena menurut dia ilmu kalam itu hasil dari pendapat akal lebih-lebih hasil akal itu bertentangan dengan syara'. Pendapat Imam' Bukhari ini sama dengan pendapat *Salaf* yang lain, sebagaimana kata Imam' al-Gazali, “Imam' Malik, Ash-Syafi'I, Ahmad dan semua ahli hadis dari kalangan generasi *Salaf* telah mengharamkan ilmu Kalam (Al-Gazali, tt. : 235).

## 3. Menerima khabar Ahad berkaitan dengan Aqidah

Khabar Ahad atau yang lebih dikenal dengan hadis Ahad didefinisikan sebagai hadis yang tidak memenuhi syarat hadis Mutawatir. Khabar Ahad ini dianggap penting dibicarakan di sini karena tidak semua pakar hadis sepakat menerimanya sebagai hujjah. Lebih-lebih yang berkaitan dengan masalah aqidah. Namun jumhur ulama, seperti Imam' Malik, Syafi'I, Ahmad, Haris al-Muhasibi, Husain al-Karabisi, Abu Bakar al-Qaffal, Abu Sulaiman al- Khattabi dan Ibn Hazm (Al-Syaukani, 1992: 92) menerima khabar Ahad sebagai hujjah. Dalam konteks ini, sewaktu Imam' Syafi'I ditanya tentang batas minimal diterimanya hadis sebagai hujjah, beliau menjawab, “*Riwayat seorang perawi dari seorang perawi sehingga sampai kepada Nabi SAW.*”

Kata-kata Imam' Syafi'i ini jelas menunjukkan bahwa beliau menerima kehujjahan khabar Ahad secara mutlak, baik yang berkaitan dengan aqidah

maupun syariat. Bahkan ijma' ulama menerima khabar Ahad sebagai hujjah syara', sebagaimana dijelaskan oleh Ibn Hazm, berikut ini, "Sesungguhnya para ulama telah sepakat menerima khabar Ahad yang *siqah* dari Nabi sebagai hujjah. Bahkan kelompok Khawarij, Syiah menerima yang demikian itu dalam *manhaj* ilmu mereka. Sehingga muncullah ahli kalam dari kalangan Mu'tazilah, lalu mereka menyalahi ijma' tersebut (Ibn Hazm, 1404: 108).

Imam' Bukhari nampaknya mengikuti pendapat jumhur ulama ini. Buktinya beliau meletakkan satu sub topik khusus berjudul *Kitab Akhbar al-Ahad* dalam kitab sahihnya. Di bawah sub topik ini, beliau memuat 20 nash (dalil) yang menunjukkan kehujjahan khabar Ahad, baik masalah aqidah maupun Furu'. Contohnya, beliau meriwayatkan sebuah hadis yang menceritakan peristiwa mengantar surat Rasulullah kepada raja-raja Parsi dan Romawi melalui seorang utusan saja, dan hadis itu beliau letakkan di bawah bab, berjudul, "Apa yang telah Nabi utus kepada amir dan pesuruh, hanya seorang saja".

Hal ini menunjukkan bahwa utusan Nabi yang membawa risalah Islamiyah, yaitu misi dakwah kepada raja-raja non muslimitu hanya melalui perorangan. Dan dari sinilah dia berkesimpulan bahwa riwayat Ahad boleh dijadikan hujjah, baik berkaitan dengan syariat maupun aqidah.

#### 4. Berpegang dengan Pendapat *Salaf*

Perkataan *Salaf* dari segi terminology ialah, "Generasi umat Islam terdahulu yang terdiri dari Sahabat, tabiin dan orang yang mengikuti mereka, terutama para Imam' nujtahid. (Ibrahim al-Baijuri, 2001: 231)

Penggunaan istilah *Salaf* menunjukkan bahwa pendekatan untuk menisbahkan diri kepada pegangan Salaf dalam pembahasan aqidah adalah satu pendekatan tradisi dan baku dalam epistemology Islam dan ia adalah pendekatan yang lebih selamat, lebih tepat, lebih bijak dan lebih terpuji.

Sebagai tokoh ulama yang tergolong dalam tiga generasi salaf terbaik, maka Imam' Bukhari terlihat sangat tegas berpegang dengan prinsip ini. Dalam bab pertama *Kitab al-Iman*, beliau berkata, "Iman itu ada yang fardu, syariat, hukum dan Sunnah. Siapa menyempurnakannya, maka ia telah menyempurnakan

imannya... (Bukhari, tt.: 45).

Kata-kata Bukhari di atas jelas bahwa beliau berhujjah dengan pendapat dan pegangan generasi Salaf dalam pembahasan iman. Prinsip berpegang dengan pendapat Salaf ini dilihat sebagai manhaj penting karena ia menjadi faktor penentu untuk menghindarkan seseorang dari berbagai aliran sesat.

a. Ibadah bagian dari Iman

Di bawah sub topik *Kitab al-Iman*, Imam' Bukhari menulis: "Iman adalah perkataan dan perbuatan. Dan iman itu bisa bertambah maupun berkurang. Allah berfirman: "...Supaya bertambah iman mereka dengan iman yang sudah ada" (QS 48: 4) "...Dan Kami tambahi untuk mereka petunjuk." (QS 18: 37) "... Dan supaya orang beriman bertambah imannya (74: 31) (Bukhari, tt. : 45).

Mengomentari tulisan Imam' Bukhari di atas, Ibn Hajar menulis: "Perkataan Bukhari itu memang ada diriwayatkan dari Salaf karena Salaf, mengatakan bahwa iman adalah keyakinan dalam hati, diucapkan dengan lidah dan diperbuat dengan anggota. Maksudnya ialah bahwa ibadat merupakan syarat kesempurnaan iman. Hal ini berbeda dengan Murji'ah yang mengatakan iman hanya sekedar keyakinan dan ucapandengan lidah saja, sementara golongan Karamiyah yang berpendapat bahwa iman hanya sekedar penyebutan dengan lidah saja. Kelompok Mu'tazilah sama pendapatnya dengan Salaf, bedanya cuma kalau Mu'tazilah ibadat itu sebagai syarat sahnya iman sedangkan Salaf melihatnya sebagai syarat sempurnanya iman. (Al-'Asqalani, tt.: 46).

b. Pembagiaan Tauhid

Berdasarkan penelitian terhadap Sahih al-Bukhari dalam sub topik *Kitab al-Tauhid*, maka dapat disimpulkan bahwa Imam' Bukhari meriwayatkan hadis-hadis yang menunjukkan adanya tiga jenis pembagian tauhid:

**Pertama, Tauhid Rububiyah.** Yaitu meyakini bahwa Allahlah satu-satunya pencipta, pengatur seluruh alam. Demikian pula meyakini bahwa Allah berbuat sekehendaknya, memberi rezki, manfaat dan mudorat serta

menghidupkan dan mematikan.

Teks hadis yang dikutip Imam' Bukhari berkaitan dengan tauhid Rububiyah ini adalah, *:"Tiada yang lebih bersabar terhadap sesuatu keburukan yang didengar, melainkan Allah, mereka mendakwa Dia mempunyai anak kemudian Dia (masih) memberi kesehatan dan rezki kepada mereka."* (Bukhari, No.7378).

Hadis di atas beliau letakkan dalam bab berjudul:"Bab: Firman Allah Tabaraka wa Ta'ala:"*Sesungguhnya Allah, Dialah yang memberi rezki kepada sekalian makhluknya, dan Dialah mempunyai kekuasaan yang tak terhingga lagi Maha kuat dan kokoh"* (QS 51: 58). Untuk lebih menguatkan tentang tauhid Rububiyah ini beliau menambah bab lagi dalam sahnya, berjudul: Bab: Firman Allah, *"Dan Dialahyang mencipta- kan langit dan bumi dengan benar"* (QS 51: 58).

Di samping ayat-ayat di atas, beliau mengutip lagi hadis berikut ini: *"Ya Allah, bagiMu segala pujian, Engkaulah Tuhan pencipta langit dan bumi, bagiMu segala pujian, Engkaulah penjaga langit dan bumi serta semua yang ada di dalamnya..."* (Bukhari, 1407: No. 7385).

*Kedua,Tauhid Uluhiyyah*, yaitu keyakinan bahwa Allahlah satu-satunya yang berhak untuk disembah dan tiada sekutu bagiNya. Prinsip Tauhid Uluhiyyah ini menuntut setiap muslim supaya mengEsakan Allah dalam segala jenis ibadat, baik ibadat umum seperti bekerja mencari naf kah maupun ibadat khusus sperti Solat, puasa, haji, berdoa dan sebagainya.

Seseorang yang berpegang dengan tauhid uluhiyyah, dia bisa juga mempercayai tauhid rububiyah, tapi tidak semua orang meyakini tauhid rububiyah meyakini juga tauhid uluhiyyah. Justru, disebabkan tidak ada tauhid uluhiyyah inilah maka golongan musyrik telah mempersekutukan Allah, meskipun mereka mengakuiNya sebagai Pencipta. Oleh sebab itulah Allah menjadikan tauhid uluhiyyah ini sebaga misi para rasul dalam dakwah mereka : *Dan sesungguhnya Kami telah mengutus rasul pada tiap-tiap umat untuk menyeru: "Sembahlah Allah dan jauhilah tagut"* (QS 16: 36).

Dalam Kitab al-Tauhid, Imam' Bukhari meriwayatkan beberapa hadis yang berkaitan dengan tauhid uluhiyyah ini, seperti sabda Nabi SAW:”*Hak Allah yang wajib atas hambanya ialah untuk menyembahNya dan tidak mensyerikatkannya dengan suatu apapun, sementara hak hamba kepada Tuhannya ialah bahwa Allah tidak mengazab mereka*” (Bukhari, 1407: No. 7373).

Hadis di atas beliau letakkan dalam bab berjudul: Bab: Seruan Nabi terhadap ummatnya supaya mentauhidkan Allah.

*Ketiga, Tauhid al-Asma' wa al-Sifat*, yaitu meyakini bahwa Nama dan SifatNya tidak serupa dengan makhlukNya. Setiap muslim wajib beriman dengan Nama dan Sifat yang Maha Sempurna, seperti terurai dalam al-Quran: “Dan Allah mempunyai nama-nama yang baik, maka serulah dan berdoalah kepadaNya dengan menyebut nama-nama itu. Dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-namaNya (QS 7: 180).

Al-Imam' Bukhari dalam *Kitab al-Tauhid*, meriwayatkan hadis yang berkaitan dengan *al-Asma' wa al-Sifat* ini, dia mengutip hadis “*La yarhamullah man la yarham*” dan hadis ini diletakkannya dalam bab: Firman Allah SWT “Katakanlah: Serulah Allah atau al-Rahman. Dengan nama yang mana saja kamu seru Dia mempunyai nama-nama terbaik” (QS 17: 110).

Dalam hal menjelaskan judul bab ini, Ibn Hajar mengutip pendapat Ibn Battal seperti berikut: “Tujuan Bukhari membuat judul bab seperti ini ialah menetapkan sifat al-Rahmah adalah salah satu sifat dari sifat Zat. Al- Rahman itu adalah suatu sifat yang Allah sifatkan dengan diriNya, dan dengannya ia mengandung makna al-Rahmah, sebagaimana sifat Maha mengetahui mencakup makna ilmu dan begitulah seterusnya...” (Al- Asqalani, 1407: 371).

Dalam konteks pemahaman nash tentang *Sifat* Allah, nampaknya Bukhari mengikuti *manhaj* salaf, yaitu mengimani makna zahir, sedangkan makna sebenarnya diserahkan kepada Allah, tanpa *tajsim*, *takyif*, *tahrif*, *ta'til*, *tasybih* dan *tamsil*. Dalam Sahih Bukhari, *kitab al-Tauhid*, Imam' Bukhari menulis satu bab dengan judul “*Wa kana Allah Sami'an Basira*”. Berkenaan

dengan judul di atas, al-‘Asqalani, berkomentar: “Tujuan Bukhari menulis bab ini ialah untuk menolak pendapat pihak yang men- takwilkan sifat Maha Mendengar dan Maha Melihat itu dengan makna Maha Mengetahui. Karena siapa yang berpendapat demikian berarti dia menyamakan Allah dengan orang buta yang tahu bahwa langit itu biru tapi dia tidak melihatnya atau dengan orang tuli yang mengetahui suara sedangkan dia tidak mendengarnya. Allah bisa mendengar sesuatu tanpa perantara, dan Dia meliht tanpa ada cahaya. Zat yang Maha Pencipta, walau Dia hidup dan wujud namun tidak menyerupai makhluk. Maka demikian jugalah sifat-sifat zatNya juga tidak menyerupai sifat makhluk- Nya. (Al-Asqalani, 1407: 385).

## **PENUTUP**

Missi utama Nabi Muhammad SAW adalah mendakwahkan aqidah/tauhid kepada umatnya. Pendidikan Aqidah berintikan penumbuhan, penghayatan dan pengamalan Islam dalam arti yang sesungguhnya, yaitu melaksanakan perintah dan menjauhi laranganNya, dan dapat mewujudkan sifat dan tingkah laku terpuji serta menjauhi sifat dan tingkah laku tercela.

Aqidah merupakan fondasi yang utama dalam pembentukan pribadi manusia seutuhnya. Pendidikan yang mengarah pada terbentuknya pribadi yang bertauhid merupakan hal pertama yang harus dilakukan, sebab akan melandasi kestabilan kepribadian manusia secara keseluruhan.

Dalam Sahih Bukhari, hal ini terlihat, bahwa Imam’ Bukhari meletakkan bab khusus tentang aqidah dalam bukunya. Pendekatan Imam’ Bukhari yang meletakkan bab khusus tentang aqidah dalam kitab sahihnya tersebut menunjukkan bahwa masalah aqidah adalah sesuatu yang sangat urgent dalam kehidupan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- al-‘Asqalani, Ibnu Hajar. 1407 . *Fath al-Bari bi Syarh Sahih al-Bukhari*, Mesir: al-Salafiyah.
- Al-Khatib, Muhammad Ajaj. 1975. *Usul al-Hadis ‘Ulumuhu wa Mustalahuhu*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Al-Qastalani, Syihab al-Din. 1304 . *Irsyad al-Sari li Syarh Sahih al-Bukhari*.

Beirut: Dar al-Fikr.

Al-Salih, Subhi. 1977. *'Ulum al-Hadis wa Mustalahuhu*, Beirut: Dar Ilm,

Al-Suyuti, Jalaluddin. 1972. *Tadrib al-Rawi Fi Syarh Taqrib al-Nawawi*,  
Madinah: Maktabah al-Ilmiah.

Al-Syafi'i, Muhammad bin Idris. 1939. *Al-Risalah*. Beirut: Dar al-Fikr.

Ash Shiddieqy, Hasbi. 1988. *Sejarah dan Pengantar Ilmu Hadis*. Jakarta: Bulan  
Bintang.

Bukhari, Muhammad bin Ismail, *Sahih Bukhari* (Dalam *Fath al-Bari bi Syarh  
Sahih al-Bukhari*), Beirut: tt.

Ibnu Hazm, Ali Ibn Ahmad. 1404. *Al-Ihkam Fi Usul al-Ahkam*. Mesir: Dar al-  
Hadis.

Syahbah, Abu. 1969. *Fi Rihab al-Sunnah al-Kutub al-Sihah al-Sittah*, Kairo:  
Majma' al-Buhus al-Islamiyyah.

# **DASAR-DASAR MANAGEMEN ORGANISASI**

**AFRAHUL FADHILA DAULAY**

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)  
UIN Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan-Medan  
e-mail : afrahulfadhiladaulay@uinsu.ac.id

***Abstract:***

*In the world of education, the management is also very important to set each school, especially between the committee, the principal, staff, educators and learners so that input and output is completely grade school. Each of these elements does not stand alone but interrelated and influence each other. In this paper not all elements of management functions discussed but focused on aspects of the organization only.*

***Keywords:*** *Dasar-dasar Managemen, Organisasi.*

## **PENDAHULUAN**

Istilah manajemen di dunia industri, pendidikan, agama, ekonomi, politik, komunikasi dan sosial merupakan istilah yang cukup populer dan membumi. Di bidang industri dijadikan sebagai elemen pokok untuk memenej sebuah perusahaan agar perusahaan tetap eksis, dinamis, mampu bersaing dan pengelolaannya efektif dan efisien. Untuk mencapai itu dibutuhkan koordinasi, komunikasi dan kerjasama antara manejer, staf, karyawan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dan karyawan sejahtera. Sama halnya di dunia pendidikan, manajemen juga sangat penting untuk memenej sebuah sekolah terutama antara komite, kepala sekolah, staf, tenaga pendidik dan peserta didik sehingga input (masukan) dan output (hasil) sekolah benar-benar bermutu.

Masing-masing elemen ini tidaklah berdiri sendiri tetapi saling terkait dan saling mempengaruhi. Mengutip Torang (2013: 166) ada lima elemen pokok manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengontrolan, dan pengevaluasian. Perencanaan maksudnya melakukan prediksi terhadap apa yang akan terjadi di masa datang. Pengorganisasian menurut Schermerhorn (2010: 238) ialah sebuah proses untuk menata beberapa individu dan elemen-elemen lainnya untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan. Penggerakan ialah pemberian motivasi kepada elemen-elemen organisasi sehingga elemen-elemen organisasi dapat bekerja dengan serius sehingga tercapai suatu tujuan. Pengontrolan maksudnya pengawasan terhadap elemen-elemen organisasi sehingga elemen-elemen tersebut berfungsi secara optimal. Sedangkan pengevaluasian ialah penilaian



terhadap keberhasilan dan kelemahan-kelemahan organisasi. Pada umumnya kelemahan-kelemahan itu dijadikan sebagai bahan masukan untuk perbaikan sebuah organisasi.

Dalam tulisan ini tidaklah semua elemen fungsi manajemen dibicarakan tetapi difokuskan pada aspek pengorganisasian saja.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengorganisasian: Pengertian dan Cara Efektif**

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pengorganisasian, yaitu:

- a. Schermerhorn (2010: 238) berpendapat pengorganisasian yaitu sebuah proses untuk menata individu dan elemen-elemen lainnya untuk bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan;
- b. Menurut Torang (2013: 166) pengorganisasian merupakan suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan tertentu;
- c. Menurut Terry (2005: 82) pengorganisasian ialah proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer yang mempunyai kekuasaan, mengawasi anggota-anggota kelompok;
- d. Menurut Munir dan Wahyu Ilahi (2006:117) pengorganisasian adalah seluruh proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang sehingga terbentuk suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Berdasar pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian ialah proses pengelompokan aktivitas yang akan dilaksanakan atau didistribusikan kepada individu atau elemen-elemen lain untuk mencapai suatu tujuan. Elemen pokok dari pengertian itu adalah proses pengelompokan, tugas, koordinasi (kerjasama) dan tujuan.

Cara efektif pengorganisasian, harus dipahami bahwa proses pengorganisasian tidaklah semudah membolak balik telapak tangan, artinya mempunyai tantangan dan kesulitan. Di atas kesulitan itu, dibutuhkan cara yang efektif untuk

melaksanakannya. Relevan dengan pernyataan ini, Schermerhorn (2010: 238) mengatakan ada lima cara efektif pengorganisasian yaitu:

- a. Pekerjaan organisasi tidak boleh dilaksanakan secara individu;
- b. Pekerjaan harus dipercayakan kepada elemen-elemen organisasi.
- c. Pekerjaan harus dilaksanakan secara bersama-sama agar lebih efektif, efisien dan rasional.
- d. Harus dibangun sinergi dan koordinasi pada masing-masing elemen organisasi
- e. Harus ada kontroling atau pengawasan terhadap elemen-elemen organisasi.

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Terry (2005: 84) bahwa untuk efektifnya suatu pengorganisasian diperlukan enam cara, yaitu:

- a. Mengetahui tujuan organisasi.
- b. Menyusun kegiatan secara berurutan.
- c. Mengelompokkan kegiatan pada elemen masing-masing.
- d. Membuat pembagian tugas secara jelas yang harus dilaksanakan.
- e. Menentukan manajer, petugas atau staf yang akan melaksanakan tugas.
- f. Mendelegasikan wewenang atau kekuasaan kepada person yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Selain beberapa cara tersebut di atas, hemat penulis ada tujuh cara efektif di dalam melakukan pengorganisasian; 1) Menentukan tujuan organisasi secara jelas, dan tujuan tidak boleh bersifat normatif; 2) Membagi dan mengelompokkan pekerjaan; 3) Menetapkan petugas; 4) Pendelegasian wewenang; 5) Membuat perkiraan biaya; 6) Perlu koordinasi dan; 7) Pengawasan. Perlunya ditambah dengan unsur biaya karena bagaimanapun bagusnya cara pengorganisasian kalau tidak didukung dengan biaya diperkirakan tidak akan berjalan efektif.

## **2. Struktur Organisasi: Pengertian, Unsur-unsur, Prinsip-prinsip dan Ragam**

### **1. Pengertian struktur organisasi**

Menurut para ahli struktur organisasi yaitu out line, skema atau bagan organisasi mulai dari penempatan pimpinan yang paling atas sampai pada penempatan petugas yang paling bawah. Ada juga yang memahami bahwa struktur organisasi yaitu jalinan unsur-unsur organisasi yang saling terkait dan

saling mempengaruhi satu sama lain. Schermerhorn berpendapat struktur organisasi adalah sebuah sistem tata kerja, mekanisme kerja, hubungan, pertanggung jawaban dan komunikasi antara individu maupun antara kelompok. (2005: 238) Mengapa penting struktur organisasi? Jawabnya, agar organisasi dapat berjalan secara efektif, efisien dan rasional. Efektif maksudnya berhasil guna. Efisien ialah tepat, mencapai sasaran yang diinginkan. Rasional artinya hasil yang diperoleh logis dapat dilaksanakan dengan baik.

## **2. Unsur-unsur organisasi**

Dalam sebuah struktur organisasi ada empat unsur pokok di dalamnya. Pertama, kompleksitas. Kedua, formalisasi. Ketiga, sentralisasi. Keempat, ukuran organisasi. (Torang (2013: 166). Terry (2005: 86-87) mengatakan organisasi mempunyai empat unsur utama yaitu pekerjaan, pelaksana atau pegawai, hubungan-hubungan dan lingkungan. Mengutip Marno dan Triyo Supriyanto (2008: 18) unsur-unsur organisasi yaitu pemimpin dan yang dipimpin, tujuan, wewenang, pembagian tugas, teknologi yaitu berupa hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya dan lingkungan artinya lingkungan yang saling mempengaruhi misalnya ada sistem kerja sama sosial. Dari beberapa pengertian ini sebenarnya tidak jauh berbeda, artinya beda istilah saja. Istilah yang dikemukakan oleh Terry dan Marno dan Triyo Supriyanto tidaklah sulit dipahami, karena itu yang dijelaskan pada tulisan ini adalah istilah kompleksitas, formalisasi, sentralisasi dan ukuran organisasi.

Kompleksitas maksudnya gambaran tingkat diferensiasi (perbedaan) pada sebuah organisasi. Kompleksitas terdiri atas tiga bentuk yaitu diferensiasi vertikal, diferensiasi horizontal dan diferensiasi spasial. Diferensiasi vertikal artinya gambaran organisasi berjenjang ke atas, cenderung naik. Sering disebut juga ke dalaman hirarki. Diferensiasi horizontal artinya bersifat mendatar yang menggambarkan unit-unit organisasi dan biasa dihubungkan dengan garis penghubung. Menurut Torang pada level horizontal yakni mengarah kepada pembagian kerja, organisasi besar cenderung memiliki permasalahan yang kompleks tetapi pada organisasi sederhana tidak banyak menghadapi permasalahan. Diferensiasi spasial artinya sejauh mana gambaran

unit atau anggota secara geografis. Ketiga diferensiasi ini pada umumnya akan meningkatkan kompleksitas sebuah organisasi.

Ketiga bentuk kompleksitas tersebut di atas tidak akan berjalan secara efektif andainya tidak didukung dengan koordinasi, komunikasi dan pengawasan. Koordinasi maksudnya antara elemen-elemen organisasi saling bersinergi, tidak saling bertentangan, dan tidak merasa bahwa elemennyalah yang paling punya peran di dalam menjalankan roda organisasi. Komunikasi artinya saling berkomunikasi, tukar pikiran, dan diskusi antara elemen-elemen organisasi misalnya antara pimpinan, staf, bidang-bidang dan bawahan. Kata kunci dari sebuah komunikasi yang efektif ialah saling memahami, menyadari fungsi masing-masing dan apabila terdapat kekeliruan, kesalahan dan sumbatan-sumbatan komunikasi maka akan dapat diatasi dengan dialog dan tidak boleh menunjukkan ego masing-masing elemen. Pengawasan artinya mengawasi seluruh elemen-elemen organisasi yang biasanya dilakukan oleh pimpinan, atau level pimpinan di bawahnya. Model pengawasan ini disebut pengawasan berjenjang tergantung pada jenjang kepemimpinannya. Pengawasan dilakukan dengan cara memonitor, mengoreksi, melihat hasil kerja pegawai, memperbaiki kesalahan-kesalahan dan mengukur tingkat efektivitas dan efisiensi kerja staf maupun karyawan.

Formalisasi maksudnya peraturan tertulis dan tidak tertulis. Dalam sebuah organisasi ditemukan peraturan tertulis, bentuknya dibukukan dan ada juga ditempel di dinding ruang kerja, ruang tamu dan ruang pimpinan. Peraturan tidak tertulis yakni dalam bentuk norma-norma dan kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di organisasi. Inti dari kedua jenis formalisasi yakni agar pimpinan, staf, bidang, maupun bawahan menaati seluruh peraturan dan dilaksanakan sehingga kinerja organisasi berjalan normal dan sasaran yang diinginkan tercapai.

Sentralisasi maksudnya tempat atau pusat pengambilan keputusan. Selain sentralisasi ada juga yang bersifat desentralisasi maksudnya soal kebijakan diserahkan kepada bagian-bagian tertentu tidak perlu menunggu keputusan pimpinan pusat. Ciri-ciri sentralisasi meliputi:

1. Pada struktur organisasi formal;
2. Keputusan berada di tangan pimpinan pusat;
3. Bagian-bagian atau bidang tidak boleh mengambil kebijakan organisasi harus seizin pimpinan pusat;
4. Jarang ada pendelegasian wewenang.

Ukuran organisasi yaitu melihat berapa banyak staf yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi, misalnya berapa orang ketua, sekretaris, bidang-bidang dan karyawan untuk menjalankan roda organisasi. Ukuran-ukuran inilah yang akan menentukan berjalan baik atau tidaknya sebuah organisasi. Kalau misalnya organisasi besar maka dibutuhkan staf maupun karyawan banyak, jika organisasi sederhana dan sedang berkembang maka disesuaikan dengan kebutuhan termasuk perhitungan biaya.

### **c. Prinsip-prinsip Organisasi**

1. Tujuan jelas;
2. Tujuan dipahami oleh setiap elemen tertinggi sampai terbawah;
3. Ada penerima tujuan;
4. Kesatuan arah;
5. Kesatuan perintah;
6. Fungsionalisasi;
7. Pembagian tugas;
8. Keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab;
9. Kesederhanaan struktur;
10. Pola dasar organisasi yang relatif permanen;
11. Pola pendelegasian wewenang;
12. Rentang pengawasan;
13. Jaminan pekerjaan;
14. Keseimbangan antara tugas dan imbalan. (Marno dan Triono Supriyatno, 2008: 18).

Seluruh prinsip-prinsip organisasi tersebut di atas merupakan pedoman dasar bagi sebuah organisasi. Pedoman ini perlu dibuat agar masing-masing elemen memahami struktur organisasi, pembagian tugas, wewenang, tanggung

jawab, pengawasan, jaminan kerja dan imbalan pekerjaan. Tujuan dari prinsip-prinsip ini yakni terciptanya dinamika organisasi secara sehat dan jika kesalahan atau kelemahan muncul bisa diperbaiki bersama.

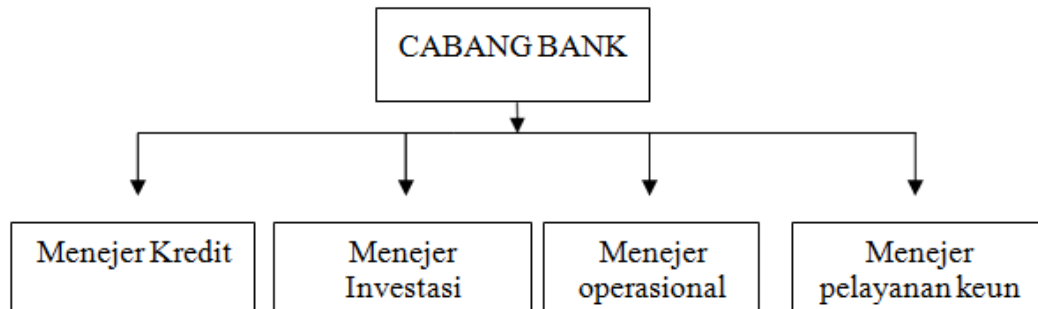
#### **d. Ragam Struktur Organisasi**

Seperti yang disebutkan oleh Schermerhorn (2010: 239) empat macam struktur organisasi, sebagai berikut:

1. Struktur organisasi formal, artinya struktur organisasi resmi dalam bentuk diagram yang menggambarkan hubungan, fungsi, tugas, wewenang dari seluruh elemen organisasi. Dasar-dasar struktur organisasi formal meliputi: a) Devisi kerja; menjelaskan tentang posisi dan tanggung jawab; b) Hubungan supervisi maksudnya garis yang menghubungkan elemen elemen organisasi; c) Jaringan komunikasi, artinya garis yang menunjukkan alur komunikasi formal misalnya atasan, staf, bawahan dan karyawan; d) Sub unit; bidang-bidang jabatan yang melaporkan kinerja kepada manajer umum; e) Tingkatan manajemen; level manajemen dari tingkat tertinggi, menengah sampai ke bawah.
2. Struktur organisasi informal, artinya organisasi tak resmi atau disebut juga organisasi bayangan dan fungsinya sebagai penghubung di antara individu dan kelompok-kelompok sosial. Mengapa penting dibentuk organisasi informal? Sebabnya, tidak semua orang berkerja secara formal seperti di kantor, faktor lain yakni untuk mengisi kekosongan waktu, persahabatan, punya kepentingan yang sama, orang tidak peduli terhadap masalah-masalah sosial, penghormatan dan saling menghargai sangat tinggi di kalangan anggota. Topik pembicaraan dalam organisasi informal hampir seluruh masalah dibicarakan, artinya apa saja yang berkembang di masyarakat misalnya isu-isu politik, ekonomi, budaya, kepemimpinan, agama, pendidikan, bahkan masalah keluarga juga sering dibicarakan.
3. Struktur organisasi tradisional. Prinsip utama dari organisasi tradisional adalah untuk menggambarkan klasifikasi tugas berdasar spesialis kerja, jika ada tugas yang sama maka dapat dikerjakan bersama dan dikoordinasikan. Ada tiga bentuk struktur organisasi tradisional, yaitu: a) Struktur fungsional; b) Struktur

divisional; c) Struktur matrik. (Schermerhorn, 2010: 239)

Struktur fungsional maksudnya memberikan wewenang kepada masing-masing unit untuk bekerja sesuai dengan bidang dan fungsinya. Di sini dibutuhkan kerjasama, keahlian dan tanggung jawab. Contoh organisasi struktur fungsional, yaitu:



**Gambar 1: Struktur Fungsional Organisasi**

Keuntungan struktur organisasi fungsional di antaranya:

1. Dapat digunakan pada organisasi sederhana dan kecil;
2. Masing-masing elemen dapat bekerja secara efektif dan efisien;
3. Setiap masalah dapat diprediksi dan di atasi;
4. Masing-masing elemen dapat bekerja secara profesional, kreatif, inovatif dan koordinatif;
5. Komunikasi akan berjalan lancar di kalangan elemen-elemen organisasi. (Schermerhorn, 2010: 240-241).

Kelemahan struktur organisasi fungsional, yaitu:

1. Sering fungsi dan tugas melampaui wewenangnya. Model ini sering terjadi di perusahaan-perusahaan dan pendidikan;
2. Jika terjadi kesalahan dan kerugian organisasi maka yang disalahkan adalah pimpinan tertinggi;
3. Struktur ini terlampaui sederhana dan hanya dapat digunakan pada level tertentu;
4. Kesulitan melakukan komunikasi dan koordinasi. (Schermerhorn, 2010: 241).

Struktur divisional yaitu organisasi yang didasarkan pada divisi (bagian) untuk dapat bekerja bersama-sama. Bagian-bagian dari struktur divisi antara lain struktur produk, struktur geografi, struktur pelanggan dan struktur proses. Struktur produk ialah divisi (bagian) yang bekerjasama dalam sebuah produk, misalnya untuk mengetahui biaya, pemasaran, hambatan, keuntungan dan kerugian. Struktur geografi disebut juga

struktur wilayah artinya divisi yang bekerjasama dalam wilayah yang sama, misal tugasnya untuk mendistribusikan dan memasarkan produk sebuah pabrik. Struktur pelanggan yaitu unit yang bekerja untuk melayani kebutuhan pelanggan. Tujuannya untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Struktur proses ialah sebuah unit yang bekerja memproses seluruh kepentingan organisasi. Misalnya manajemen, biaya, transportasi dan pemasaran.

Keuntungan struktur divisi, yaitu:

1. Seluruh kegiatan yang dilaksanakan terstruktur, mudah dijalankan dan diketahui peluang, tantangan, keunggulan dan kelemahannya;
2. Lebih fleksibel dalam merespon kebutuhan masyarakat;
3. Mudah melakukan koordinasi di masing-masing elemen mulai dari level pimpinan tertinggi, menengah sampai tingkat bawah;
4. Tanggung jawab setiap elemen jelas;
5. Masing-masing elemen bisa lebih profesional di dalam menjalankan tugas elemennya.

Kelemahannya, yaitu struktur ini dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat di antara divisi-divisi (bagian-bagian) untuk mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Struktur Matrix sering juga disebut organisasi Matrix yang merupakan gabungan dari struktur fungsional dan struktur divisi. (Schermerhorn, 2010: 243).

M. Munir dan Wahyu Ilahi mengatakan struktur Matrix merupakan perluasan dan pengejawantahan dari organisasi linier (garis) dan staf. Ciri-cirinya, antara lain.

1. Mempunyai wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal sesuai dengan jabatan dan tugasnya;
2. Bawahan hanya mempunyai satu atasan;
3. Di dalam melaksanakan tugas satu komando atau satu perintah.

Keuntungannya, yaitu:

1. Mendorong kerjasama yang kuat antara elemen-elemen organisasi;
2. Terdapat koordinasi kerja yang baik di antara elemen-elemen organisasi;
3. Jika ditemukan masalah organisasi maka diselesaikan saja pada level-level organisasi;
4. Mudah merespon arus perubahan di masyarakat;
5. Mudah melakukan pelayanan kepada masyarakat atau konsumen;
6. Dapat meningkatkan strategi manajemen di antara top manajer, staf dan bawahan. (Schermerhorn, 2010: 241);
7. Top manajer dapat memberi perintah langsung kepada staf atau bawahan.



Kelemahan organisasi ini, yaitu:

1. Sering memicu persoalan yaitu lemahnya koordinasi, komunikasi dan pengendalian di antara elemen-elemen organisasi. Pada hal koordinasi, komunikasi dan pengawasan merupakan poin penting dalam sebuah organisasi;
2. Sering staf mencampuri bidang kerja elemen-elemen lain. Idealnya staf harus memahami fungsi masing-masing;
3. Staf kadang-kadang melanggar kode etik organisasi;
4. Banyak menggunakan waktu diskusi dari pada melakukan aksi organisasi;
5. Diperlukan banyak tenaga untuk membangun hubungan antara elemen-elemen organisasi.
6. Pengoperasian organisasi membutuhkan biaya yang cukup tinggi yang kadang-kadang sulit dipenuhi. (Schermerhorn, 2010: 245).
7. Struktur organisasi horizontal. Maksudnya struktur organisasi mendatar yang tujuannya adalah agar mudah melakukan koordinasi, komunikasi, mobilisasi kerja dan meningkatkan sumber daya manusia yang handal. Struktur organisasi horizontal terdiri atas:
  - a) Struktur kelompok artinya jaringan kerjasama di antara kelompok-kelompok sosial. Kelompok sosial terbagi dua yaitu kelompok permanen (tetap) dan temporal (sementara). Kedua kelompok ini pada umumnya bekerja untuk mengatasi permasalahan sosial yang cepat, kadang-kadang tanpa koordinasi mereka siap bekerja. Anggotanya berasal dari berbagai lapisan masyarakat, daerah, dan profesi. Sistem kerjanya lebih fleksibel tidak dibebani oleh berbagai peraturan yang ketat. Intinya mau bekerja dan tanggung jawab atas pekerjaannya. Keuntungan dari struktur ini para anggota sering berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam mengatasi masalah-masalah sosial, kuat, tanggung jawab dan dedikasinya tidak diragukan. Kelemahannya, sering ditemukan lemah dari sudut koordinasi, sering terjadi konflik sesamanya, terlampau banyak diskusi dari pada aksi dan sifat ego yang sulit dihilangkan dari kelompoknya.
  - b) Struktur jaringan kerja. Sebuah organisasi yang baik adalah memiliki jaringan kerja ke seluruh organisasi sosial, perusahaan, kantor dan lembaga-lembaga pendidikan. Jaringan dibangun atas dasar kesepahaman, saling memberi informasi, dan kontrak kerja. Jaringan kerja sering dipublikasikan di media cetak, elektronik dan website. Keuntungan struktur jaringan kerja akan mempermudah kerjasama di

antara organisasi, dan mudah diakses di masyarakat. Kelemahannya, jika jaringan kerja tidak dipublikasikan maka akan sulit diketahui masyarakat.

- c) Struktur tanpa tapal batas. Maksudnya seluruh elemen dilibatkan dalam sebuah organisasi tanpa memperhatikan latar belakang pendidikan, ekonomi, budaya dan sosial. Pada struktur ini tidak ada syarat utama, tidak ada ketentuan program kerja, tetapi bagi yang memiliki bakat dibolehkan bekerja bersama-sama dan dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

#### **e. Desain organisasi**

Struktur dan desain organisasi bagaikan dua sisi mata uang yang sulit dipisahkan. Desain diperlukan untuk mempertimbangkan konstruksi dan mengubah struktur organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. (Torang (2013: 93). Ada empat prinsip-prinsip pokok desain organisasi, yaitu:

1. Struktur harus disertai dengan strategi yang baik sehingga tercapai tujuan organisasi;
2. Pembagian struktur berdasar kebutuhan organisasi dan hendaknya diisi oleh petugas yang ahli di bidangnya;
3. Tingkat hirarki dalam struktur hendaknya jelas dan menghindari mata rantai struktur organisasi yang rumit;
4. Rentang kendali (kontrol) harus dirujuk kepada peningkatan kualitas organisasi, pelayanan dan kesejahteraan pegawai. Alat yang digunakan untuk pengontrolan tidak lagi bersifat tradisional tetapi melalui teknologi informasi atau jaringan komputer. Penggunaan teknologi informasi jauh lebih efisien dan efektif jika dibanding dengan pengawasan tradisional. (Torang (2013: 93-95) Era modern kelihatan struktur organisasi modern sudah beralih pengawasan melalui sistem informasi karena lebih canggih, akurat, efektif dan dapat menjangkau seluruh elemen organisasi.

### **ANALISIS**

Analisis yang digunakan pada makalah ini dibagi tiga. Pertama terkait dengan penggunaan istilah fungsi-fungsi manajemen; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengontrolan dan pengevaluasian. Kedua, ayat-ayat Alquran yang berhubungan dengan pengorganisasian. Ketiga, kaitannya dengan manajemen pendidikan Islam. Dalam bahasa Arab istilah perencanaan disebut takhtit, pengorganisasian disebut thanzim, penggerakan, disebut taujih, pengawasan, disebut riqabah dan evaluasi disebut hasiba. Istilah lain dari hasiba yaitu fatana dan bala. (Yusuf, 2013: 141). Namun, kedua kata ini kurang cocok digunakan untuk kata evaluasi. Firman Allah Swt yang terkait

dengan pengorganisasian yaitu Q.S. Ali Imran/3: 104, sbb:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan umat yang menyeru kepada jalan kebaikan, menyuruh pada jalan makruf dan mencegah manusia dari jalan kemungkaran dan mereka itu adalah orang-orang yang beruntung.*

Surat Ali Imran ayat 104 tersebut di atas, banyak dipahami oleh para ahli tafsir tentang pentingnya sebuah organisasi untuk mengajak manusia kepada jalan kebaikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah manusia dari jalan kemungkaran sehingga memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Kata ummat dipahami oleh Shihab (2011: 209, Jilid 2) yaitu sekelompok orang yang menyeru kepada jalan kebaikan dan mencegah dari perbuatan mungkar, bisa bentuknya organisasi atau kelompok.

Kalau dikaitkan dengan tafsir organisasi, maka kata ummat cocok diartikan organisasi yang punya fungsi mengajak kepada jalan kebaikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah manusia dari jalan kemungkaran. Pelaksanaan dakwah secara organisasi jauh lebih efektif karena mudah direncanakan, diorganisir, digerakkan, dikontrol dan dievaluasi dari pada pelaksanaan dakwah secara individual yang cenderung menurut selera dainya. Dalil lain, firman Allah Swt Q.S. As-Shaf/61: 4 sbb:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan seperti bangunan yang tersusun kokoh.*

Merujuk pada Tafsir Al-Misbah yang ditulis oleh Shihab (2011: 12, Jilid 14), kata shaffan artinya barisan yang berada dalam satu wadah (organisasi) yang kokoh lagi teratur. Kalau dihubungkan dengan pengorganisasian berarti proses menghimpun atau mengatur kelompok-kelompok yang saling berhubungan menjadi satu kesatuan yang utuh seperti bangunan yang tersusun rapi (bunyan marsus). Masing-masing elemen berfungsi dengan baik, di dalamnya ada koordinasi, komunikasi dan pengawasan.

Kaitannya dengan manajemen pendidikan Islam. Menelaah perkembangan pendidikan Islam belakangan ini ditemukan dua model pendidikan Islam. Pertama, lembaga-lembaganya maju dari sudut manajemen dan menerima setiap arus perubahan untuk perbaikan mutu. Kedua, lembaga-lembaga pendidikan Islam yang tidak mau menerima arus perubahan dan memodernisasi manajemennya. Masih menganut struktur

organisasi tradisional yang sifatnya turun temurun. Model kedua ini masih banyak ditemukan di pesantren dan madrasah-madrasah baik pada tingkat madrasah Ibtidaiyah,

Tsanawiyah dan 'Aliyah. Mudah-mudahan analisis ini tidak keliru. Mengingat laju perkembangan zaman, era informasi dan ketatnya persaingan di dunia pendidikan dewasa ini mau tidak mau lembaga-lembaga pendidikan Islam harus memacu diri dan meninggalkan model lembaga-lembaga pendidikan yang tidak mau menerima arus perubahan dan memodernisasi manajemennya. Tentu saja segera beralih pada manajemen pendidikan modern yang dari sudut perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengontrolan dan pengevaluasian dilakukan secara optimal. Tanpa perencanaan yang baik, berwawasan masa depan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan pengevaluasian yang terukur mustahil lembaga-lembaga pendidikan Islam akan dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya terutama dengan sekolah-sekolah umum. Dalam pandangan Syafaruddin (2008: 49) sudah saatnya lembaga-lembaga pendidikan memodernisasi diri yang dimulai dari pengambil kebijakan, pimpinan sekolah sebagai manajer utama. Tugas utama manajer pendidikan Islam merancang pendidikan berbasis masa depan, mengorganisir, menggerakkan dan mengevaluasi pendidikan. Tugas lain yakni melakukan perubahan alam budaya organisasi.

Alam budaya organisasi pendidikan Islam yang dimaksud dalam tulisan ini cenderung bersifat paradoks. Artinya, di satu sisi cenderung menurut selera pemimpin (pemilik sekolah) atau organisasi (yayasan) tetap mempertahankan kebiasaan-kebiasaan lama, tidak menggunakan teknologi pendidikan dan kebijakan-kebijakan pendidikan tidak merujuk pada dinamika pendidikan yang berkembang. Pada sisi lain, alam budaya organisasi pendidikan Islam telah dan sedang melakukan pembaruan, disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pendidikan dewasa ini. Kalau demikian apa tugas pemimpin sekolah? Tugasnya adalah berinovatif, perspektif jangka panjang, berwawasan masa depan, cermat mengamati perkembangan dunia pendidikan dan efektivitas. (Saefullah, 2012: 97). Hemat penulis perlu ada keberanian, mau menanggung resiko, profesional dan didukung oleh biaya yang memadai.

Merubah budaya organisasi pendidikan Islam, bukanlah sebuah pekerjaan ringan tetapi penuh dengan tantangan yang bukan saja dari segi minimnya anggaran pendidikan sekolah-sekolah agama dibanding dengan pendidikan umum, tetapi dari segi sumber daya manusianya, honor guru, kurikulum, administrasi, sarana dan prasarana, bahkan kompetensi guru sering menjadi sorotan. Mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada tahun 2003 tentang Pengaruh Kompetensi Guru terhadap Prestasi Belajar

Siswa Madrasah Ibtidaiyah se kota Medan masih ditemukan guru yang mengajar tidak sesuai dengan bidang keahliannya. Artinya, masih banyak guru yang mengajar bidang studi yang dipaksakan.

Mengingat beragamnya masalah yang dihadapi oleh lembaga-lembaga pendidikan Islam maka pemerintah senantiasa berusaha meningkatkan kualitas guru di antaranya melakukan sertifikasi guru. Berdasar informasi harian Kompas lebih dari dua juta guru sudah disertifikasi dan diakhir tahun 2014 ditargetkan seluruh guru yang berjumlah tiga juta orang sudah disertifikasi. Harapannya untuk meningkatkan kualitas guru, daya kreasi dan inovatifnya semakin baik. Namun, sayang seperti disebutkan oleh Ester Lince Napitupulu lebih banyak hasil sertifikasi guru untuk meningkatkan kesejahteraan guru. ( Napitupulu, Harian Kompas : 6).

Terlepas dari pernyataan Ester Lince Napitupulu tersebut, untuk memajukan lembaga-lembaga pendidikan Islam, fungsi-fungsi manajemen harus optimal; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan pengevaluasian. Pada sisi lain, seperti yang dikemukakan oleh John R. Schermerchorn pemerintah hendaknya mengurangi sentralisasi dan mengoptimalkan desentralisasi pendidikan, artinya lebih banyak memberi otonomi kepada sekolah-sekolah untuk memenej sekolahnya. Dalam bahasa yang tidak jauh berbeda H.AR Tilaar mengatakan desentralisasi merupakan suatu kebutuhan mendesak kalau ingin maju dunia pendidikan kita. (Harian Kompas, (19-2-2014: 15).

## **PENUTUP**

Walaupun istilah manajemen pertama kali diterapkan di dunia industri dan kemudian diadopsi oleh dunia pendidikan dipandang cukup tepat dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan. Karena bagaimanapun pendidikan berkualitas tidak hanya diukur dari aspek kurikulum, metode pembelajaran, tenaga pendidik dan peserta didik saja tetapi sejauhmana perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan pengevaluasian optimal dilakukan sehingga input, proses dan output benar-benar bermutu.

Kaitannya dengan lembaga-lembaga pendidikan Islam, sudah saatnya melakukan reformasi manajemen sekolah (pengorganisasian) yang bisa menjawab tantangan kekinian sehingga diharapkan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan umum dari segi kualitas, tanpa itu lembaga-lembaga pendidikan Islam akan tetap tertinggal dan dipandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harian Kompas. 2014. *Pendidikan Nasional Tak Tentu Arah*. Hariian Kompas (19-2).
- Ilahi,Wahyu dan M Munir. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Rue, leslie dan George Terry. 2005. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saefullah. K.H. U. 2012. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Schermerhorn, John R. 2010. *Introduction to Management*. Singapura: Jhon Willey dan Sons.
- Shihab, M. Quraish. 2011. *Tafsir Al-Misbah*, Jilid 2. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Quraish. 2011. *Tafsir Al-Misbah*, Jilid 14. Jakarta: Lentera Hati.
- Syafaruddin. 2008. *Evektivitas Kebijakan Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanto, Triyo dan Marno. 2008. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: Aditama.
- Torang, Syamsir. 2013. *Organisasi dan Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, Kadar M. 2013. *Tafsir Tarbawi*. Jakarta: Amzah.

# DIMENSI SUMBER BELAJAR DALAM PRESPEKTIF ISLAM

## PURBATUA MANURUNG

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sumatera Utara Jl.  
Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan – Medan  
e-mail : [purbatuamanurung@uinsu.ac.id](mailto:purbatuamanurung@uinsu.ac.id)

### **Abstract:**

*This article was explaining learning resourcess in education according to Association for Education Communication and Technology (AECT) paradigma, has many function of learning resourcess to provide teascher equipments as well as;man or people, massage, matgerials, hardware, procedure or tehnical and setting. Learning resourcess in educational islamic perspektive the constructionon integrated learning sources is getting started religious service with independence tradition/hadits of phropet Muhammad SAW. in our life.*

**Keywords:** *Dimensi, Sumber Belajar, Perspektif Islam.*

## PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha untuk mendewasakan manusia dalam arti yang lebih luas dewasa berpikir sekaligus juga dewasa bertindak serta bertingkah laku ketika bersifat individu maupun kelompok. Proses pendidikan tidak pernah terlepas dari tingkat perkembangan dan kemajuan peradaban masyarakat, bangsa dan negara. Dengan demikian, tidak salah lagi bahwa kemajuan peradaban, budaya, moral, stuktur masyarakt serta tekhnologi bangsa dan negara adalah diawali dari proses pendidikan terstruktur formal, maupun non formal dan informal. Para ahli telah banyak memberikan pemahaman pemikiran terhadap pendidikan dari berbagai sudut pandang masing-masing. Pendidikan sangat penting artinya bagi kehidupan dan kemajuan suatu bangsa, kekuasaan dalam pendidikan adalah bersifat transformatif, bertujuan agar terjadinya proses hubungan kekuasaan membangkitkan refleksi dan menimbulkan aksi. Pendidikan Demokrasi bukan hanya merupakan suatu prinsip, melainkan suatu pengembangan tingkah laku yang membebaskan manusia dari berbagai jenis kungkungan. (H.A.R.Tilar, 2002).

Pendidikan berproses dari dalam keluarga kemudian meluas pada kelompok masyarakat sehingga bangsa dan negara. Proses awal pendidikan datang dari dalam keluarga menjadi sumber awal mula pertama sekali anak menerima proses pendidikan. Hal ini dapat dikategorikan menjadi pundasi utama kelanjutan pendidikan pada tingkat-

tingkat selanjutnya. Manusia sebagai makhluk sosial, makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, mendidik dan dididik, belajar dan mengajar melalui berbagai kesempatan maupun situasi tertentu. Dalam proses kehidupan manusia secara pribadi, maupun kelompok tidak ada yang terlepas dari proses pendidikan mungkin sifatnya sebagai peserta didik, warga belajar. Akan tetapi pada waktu dan situasi yang berbeda, juga berfungsi sebagai guru, tutor, tokoh masyarakat maupun unsur pendidik lainnya menjadi contoh dalam lini kehidupan. Manusia makhluk sosial tidak mungkin mampu hidup sendirian tanpa kehadiran yang lain dalam berbagai fungsi dan peranan saling membutuhkan dan juga sekaligus memberi dan menerima proses pembelajaran.

Kegiatan utama pendidikan adalah pada kegiatan melalui proses interaksi guru dengan siswa, yang sangat banyak ditentukan berbagai faktor mulai dari; faktor guru, faktor siswa, kurikulum serta lingkungan. Dalam keempat faktor di atas tadi fungsi peranan guru menjadi hal yang utama untuk menciptakan situasi, sehingga proses belajar mengajar mencapai tujuan yang diharapkan. Sehingga pada gilirannya berbagai bentuk perubahan yang terjadi dalam proses kegiatan belajar mengajar hendaknya dapat dibaca guru, serta dapat menyesuaikan pola interaksinya sesuai dengan kondisi yang ada.

Peranan guru sebagai pendidik dan *agent of change* juga diyakini memberi dampak positif konstruktif bagi perkembangan siswa. Guru menjalankan tugasnya mengelola proses pembelajaran memerlukan kreatif, inovatif untuk mengoptimal-kan perubahan yang terjadi karena belajar pada anak didik, dalam ketiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan psikomotor. (Zamroni, 2000:30). Sebagai hasil proses belajar mengajar yang penting tidak saja anak didik memiliki kemampuan, pengetahuan, keterampilan, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana anak didik mendapatkan pengetahuan atau keterampilan tersebut.

## **PENDIDIKAN**

Proses pembelajaran yang terjadi di dalam kelas lingkungan sekolah maupun proses yang dilaksanakan di luar sekolah sebaiknya harus selalu sinkron dan saling melengkapi. Kebiasaan yang selalu timbul dalam pengalaman peserta didik baik dalam keluarga, masyarakat, tidak menjadi sesuatu yang asing dalam pengalaman hidupnya, berupa emosional serta tingkah laku sosial lainnya Goleman (1999:104), anak-anak perlu memahami bahwa perasaan-perasaan mereka itu bukanlah masalahnya, yang menjadi masalah adalah perilaku mereka yang keliru. Semua perasaan dan hasrat itu dapat diterima tetapi tidak semua tingkah laku mereka dapat diterima.



Hubungan guru-siswa dalam proses belajar mengajar melalui tingkah laku verbal maupun non verbal seperti berkomunikasi dengan suara jelas, mimik muka, gerak tubuh, pakaian, serta tata ruang tempat belajar. Kemudian tidak mungkin dapat dipisahkan dengan materi/isi pesan pembelajaran, jenis-jenis media yang dibutuhkan, serta situasi berkenaan dengan karakteristik siswa. Proses belajar mengajar harus lebih berhasil optimal setelah adanya kegiatan belajar mengajar harus memiliki derajat koherensi yang tinggi. (Haryanto,1996: 232).

Pendidikan dan proses pembelajaran tidak dipisahkan satu sama lainnya bahkan keduanya mempunyai perbedaan yang tipis. Pendidikan dilaksanakan melalui proses pembelajaran dan sebaliknya proses belajar mengajar di dalam maupun di luar kelas semuanya bermuara pada pendidikan untuk mencapai tujuan, baik secara tatanan nasional, juga tujuan cabang-cabang lainnya.

Pendidikan lebih luas dari pembelajaran serta tidak mungkin tercapainya tujuan pendidikan tanpa mengikuti sepenuhnya proses pembelajaran. Proses pembelajaran yang dilaksanakan guru dalam kelas menjadikan peserta didik sebagai subjek dan bukan menjadi objek pendidikan. Pandangan maupun pemahaman guru sebagai pendidik terhadap siswa peserta didik sebagai pelaku aktif terlibat membelajarkan dirinya melalui proses demi proses. Proses demi proses adalah bagian dari pendidikan sesuai dengan jenis dan jenjang lembaga pendidikannya. Demikian juga sebaliknya jika dipahami bahwa peserta didik adalah objek berarti menjadikan siswa sebagai pembelajar yang pasif. Dengan merujuk kembali UU Sisdiknas No.20 Thn 2003 pasal 1 ayat 4 menyatakan bahwa *peserta didik adalah anggota masyarakat mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran tersedia pada jalur ,jenjang dan jenis pendidikan tersebut.*

Pendidikan tidak terlepas dari pembelajaran demikian juga sebaliknya pembelajaran tidak dapat dipisahkan dari pendidikan. Lebih lanjut Triantoro (2010) memandang pendidikan adalah salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan sarat perkembangan. Pendidikan pada hakekatnya mengembangkan potensi-potensi manusia ke arah yang lebih baik dari segi, pengetahuan, keahlian dan juga nilai-nilai pada dirinya. Proses pendidikan dilaksanakan oleh pendidik untuk mengembangkan potensi pengetahuan, keahlian serta cabang-cabang nilai-nilai kepribadian lainnya. Pendidik menurut Undang- Undang Sisdiknas N0. 20 Thn 2003 pasal 1 ayat 6 menyatakan bahwa; *pendidik adalah tenaga kependidikan yang*

*berkwalifikasi sebagai guru, dosen, konselor, pamong belajar, widyia iswara, tutor, instruktur, fasilitator dan sebutan lain yang sesuai dengan kekhususannya, serta berpartisipasi dalam menyelenggarakan pendidikan.* Dengan demikian, hubungan interaksi sosial antara unsur pendidik dengan peserta didik harus harmonis dan tidak harus sebagai hubungan guru-murid. Akan tetapi boleh memahaminya dalam hubungan komunikasi sebagai fasilitator, teman ataupun kawan belajar, sehingga peserta didik tidak dipandang sebagai objek tetapi subjek serta aktif membelajarkan diri sendiri.

## **SUMBER BELAJAR**

Berdasarkan paradigma *Association for Education Communication and Technologi [AECT]* sumber belajar itu meliputi; Pesan, Orang, Bahan, Peralatan, Teknik, dan Tata tempat lingkungan. Dapat dibedakan kepada dua jenis jika dilihat dari sudut pandang cara penggunaannya yaitu *by design dan by utilization*, yaitu kelompok pertama yang harus direncanakan, dan dirancang terlebih dahulu sebelum dipergunakan menjadi sumber belajar. Kelompok kedua adalah sumber belajar yang dapat langsung digunakan dalam proses pembelajaran menjadi sumber belajar tanpa harus dirancang terlebih dahulu. Sumber belajar dalam pendekatan ilmu teknologi pendidikan adalah meliputi semua sumber baik berupa; data, orang, dan barang yang dapat digunakan oleh pelajar baik secara terpisah maupun dalam bentuk gabungan, biasanya dalam situasi untuk memberikan fasilitas belajar. Sumber belajar *by design* yaitu segala sumber yang secara khusus telah dikembangkan sebagai komponen sistem instruksional untuk memberikan fasilitas belajar yang terarah serta bersifat formal. Kemudian sumber belajar *by utilization* adalah sumber belajar karena dimanfaatkan yang tidak secara khusus dirancang terlebih dahulu untuk keperluan belajar, akan tetapi dapat ditemukan, diaplikasikan, serta dapat digunakan langsung bagi kepentingan dan keperluan belajar. Dalam pandangan disiplin ilmu teknologi pendidikan sumber belajar itu adalah sumber-sumber yang disusun terlebih dahulu perancangan, atau pemilihan, juga pemanfaatan, dan disatukan ke dalam sistem instruksional yang lengkap untuk mewujudkan proses belajar terkontrol dan berarah pada tujuan. Lebih lanjut untuk mempermudah pemahaman berikut ini ada contoh sederhana; komponen sumber belajar (pesan) adalah meliputi informasi yang akan disampaikan oleh komponen lain; dapat berbentuk ide, fakta, makna dan data. Kemudian contohnya adalah berupa materi bidang studi, informasi, himbuan, sistem pemerintahan. Komponen sumber belajar (orang) adalah orang atau kelompok orang atau manusia yang bertindak menyimpan, menjaga,

memelihara dan atau menyalurkan isi pesan. Kelompok ini boleh guru, siswa, pelaku, pembicara, tokoh masyarakat, tokoh adat, pemuka agama dan yang sejenisnya. Semua komponen-komponen sumber belajar itu pada hakekatnya akan melahirkan perbuatan dan pengalaman belajar manusia baik secara individu maupun kelompok. Menurut Kamus Bahasa Indonesia sumber itu dapat juga dipahami adalah sumber tempat terbit atau asal mula sesuatu, sumber belajar adalah asal mula terbitnya perbuatan belajar

Pandangan teknologi pendidikan meletakkan dasar teorinya adalah tiori dan praktik dalam rancangan disain, pengembangan, pemanfaatan, pengelolaan, penilaian dan proses dan sumber belajar. Teknologi pendidikan adalah usaha memudahkan proses belajar, menggunakan aneka ragam dan sebanyak mungkin sumber belajar dengan menerapkan pendekatan sistem. Sumber belajar dalam komponen sistim instruksional perlu dikembangkan baik ketersediaannya maupun pemanfaatannya. Kegiatan pengembangan sumber belajar dalam ko mponen sistim instruksional dengan menyelenggrakan fungsi-fungsi pengelolaan pendidikan secara lembaga dalam organisasi maupun personel. Gagasan ini bertujuan agar setiap orang mampu mengembangkan diri secara optimal dengan memperoleh kesempatan belajar melalui berbagai proses dan sumber-sumber belajar. Dengan demikian, berarti aneka sumber yang dikembangkan dan atau dirancang serta digunakan bagi kepentingan belajar. Aneka sumber yang dimaksud adalah segala sesuatu baik yang sengaja dikembangkan, maupun yang telah tersedia, dan mengandung potensi untuk digunakan dalam organisasi belajar. Menurut paradigma teknologi pendidikan termasuk dalam kategori ini pengalaman perorangan, dan perubahan pada lingkungan fisik, sosial, politik, ekonomi, dan budaya baik secara lokal, nasional, maupun global (Yusuf Hadi Miarso, 2007).

## **SUMBER BELAJAR DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN ISLAM**

Sumber belajar adalah segala sesuatu yang dapat melahirkan perbuatan ataupun pengalaman belajar, dalam hal ini dapat melalui peristiwa yang sengaja ataupun yang tidak disengaja akan tetapi digunakan langsung untuk kepentingan belajar. Dalam pandangan Islam ataupun pendidikan Islam sungguh sarat nilai- nilai yang menjadi dimensi-dimensi sumber belajar berfungsi untuk membelajarkan manusia, warga belajar, peserta didik diharapkan mampu mengundang rahmat kebahagiaan dari maha pencipta. Dalam kontek hadits umat banyak belajar dari Muhammad Rasulullah SAW menurut pandangan teknologi pendidikan hal ini adalah fungsi sumber belajar. Sumber belajar

dimaksud dalam dua sudut pandang yaitu diri pribadi Rasulullah sebagai pribadi contoh tauladan bagi umat manusia hingga akhir zaman. Sumber belajar dalam hal ini pada satu sisi lain lagi; yaitu materi, isi pesan, informasi, dan ataupun ajaran yang dimuat hadits itu sendiri mampu membelajarkan masyarakat. Menurut etimologi bahasa hadits adalah komunikasi, cerita, percakapan, baik dalam konteks agama maupun duniawi, atau dalam konteks sejarah dan peristiwa kejadian dikategorikan hadits (Azami,1992). Akan tetapi definisi ataupun takrif hadits sesuai pandangan ahli- ahli hadits tidak seperti batasan di atas secara bahasa,ahli hadits memberi batasan adalah;*ma udhifa ilan nabiya shollollohu alaihi wa sallam min qoulin,au fi klin,au takririn au shifatin* (al-Tahhan,1979).

Pada saat sekarang ini umat Islam tidak semudah pada sahabat boleh jumpa langsung dengan diri pribadi Muhammad Rasulullah, akan tetapi menjadi sumber belajar, bahan kajian, memberi semangat inspirasi, melahirkan perbuatan pengalaman belajar adalah melalui materi-materi hadits yang sudah dipelajari, serta ditulis para ulama hadits bagi keperluan belajar umat hinga akhir zaman. Sumber belajar inilah yang dapat membelajarkan warga belajar dalam pandangan teknologi pendidikan plus pendidikan Islam.

Sumber belajar melalui isi pesan Rasulullah SAW. dalam hadits dapat mengajari umat, membekali manusia, dalam berinteraksi sosial sebagai berikut; *hadd atsana muhammadun ibnu alaa'i abu usamah an yuroidin an aby yurdah an aby musarodhiallohu anhu an ni abyia shollollohu alaihi wa sallama qola;matsalu al jaliisi assholihi was suu'i kahamili almiski wa naafih al kiiri fahamilu almiski imma an yuhziyakawa imma an tabtaa 'a minhu wa imma an tajida minhu riyaaahan thoyibatan wa naafihu alkiiri imma an tahriqo tsiyaabakawa imma an tajida riyahaan khobyiitsatan [Ibn Hajar,1996]. Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin al A'la telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari hurayid dari Abu burdah dari Abu Musa radhiallohu anhu dari nabi shallollohu alaihi wa sallam beliau bersabda “ Perumpamaan teman yang sholeh dengan teman yang buruk bagaikan penjual minyak wangi dengan pandai besi ,bisa jadi penjual minyak wangi itu akan menghadiahkan kepadamu atau kamu membeli darinya atau kamu akan mendapatkan bau wanginya ,sedangkan pandai besi hanya akan memb akar bajumu atau kamu akan mendapatkan bau tidak sedap .*

Hadits tersebut di atas adalah berisi informasi, peringatan, petunjuk bagi umat

manusia sebagai warga belajar untuk selalu tidak terlalu dekat dengan sifat kepribadian seseorang yang tidak baik dalam hidup sosial bermasyarakat. Makna kandungan hadits itu melarang untuk menjauhi sifat-sifat buruk dari kemungkinan menular disebabkan terlalu dekat, atau berkawan, kerjasama dengan orang-orang tertentu tabiat serta tingkah lakunya buruk tercela. Hadits tersebut di atas menjadi sumber belajar jika dilihat dari sudut pandang teknologi pendidikan, yaitu menjadi sumber awal mulanya membentuk sifat-sifat kepribadian sholeh. Setelah mendengar atau membaca, juga mempelajari hadits tersebut di atas seseorang akan berusaha memilih dan memilah serta dengan cara bagaimana senantiasa berinteraksi sosial terhadap orang lain. Dengan demikian, melalui hadits tersebut maupun ditopang oleh teori yang lain akan semakin jelas bahwa pola pikir, pola hidup, pola tingkah laku seseorang serta karakter mudah diwarnai, dibentuk oleh teman-teman dekat sehari-hari. Hal-hal inilah semuanya menjadi fungsi sumber belajar, sumber utama ataupun awal mula membentuk kepribadian yang tangguh, tahan uji, untuk membangun diri pribadi, keluarga, masyarakat dan agama.

Hadits di atas memberi dua pilihan menjadi dua tawaran yaitu pertama dilambangkan dengan minyak wangi ,jika dilihat sifatnya adalah mempunyai aroma bagus,serta disukai manusia semua kalangan usia dari anak-anak sampai orang tua. Seseorang yang berkawan dengan penjual minyak wangi seandainya- pun belum membeli minyak wangi barang dagangannya, sudah pasti ikut dapat aroma bau wangi yang menyenangkan. Demikian juga dalam kehidupan ini jika seseorang bagus akhlaknya, santun budi bahasanya, kemudian pintar dan cerdas akal pemikirannya maka akan disenangi semua kalangan. Demikian juga sebaliknya seandainya seseorang berkawan dekat ataupun kerjasama dengan orang atau kelompok orang yang kurang terpuji perangnya lambat laun akan tertular kena dampak negatif dari pelaku utama orang bertabiat buruk tadi. Hadits tersebut akan semakin membekas dalam jiwa pribadi muslim dari sudut pandang sumber belajar sejak dini diperkenalkan,diinformasikan, diberikan contoh dalam masyarakat oleh setiap orang tua atau unsur pendidik lainnya kepada setiap generasi muda bangsa. Fungsi sumber belajar dalam hal ini hadits itu mampu diamalkan serta ditularkan oleh orang perorang individu dalam setiap keluarga juga masyarakat, dan akhirnya bangsa dan Negara.

Hadits itu menjadi sumber inspirasi bagi umat manusia sejak diucapkan serta diajarkan Muhammad Rasulullah SAW. sejak lima belas abad yang lalu sampai sekarang, dan hingga masa akhir zaman nantinya. Menurut pandangan ilmu mustholal al hadits

masyarakat saat sekarang ini tidak mungkin jumpa langsung dengan Muhammad Rasulullah ketika hadits tersebut diajarkan kepada shahabat, masyarakat muslim maupun khalayak ramai, bahkan golongan di luar Islampun banyak mempelajari hadits-hadits. Lebih lanjut Yuslem (2001) bahwa hadits-hadits Nabi yang terhimpun dalam kitab-kitab hadits yang ada sekarang adalah merupakan hasil dari kesungguhan para shahabat-shahabat dalam menerima serta sekaligus memelihara ataupun menjaga hadits-hadits dari masa Rosullulloh. Segala apa-apa yang diterima para shahabat dari Nabi disampaikan kepada shabat yang lain serta saling menjaga yang walaupun tidak hadir langsung ketika hadits tersebut disampaikan serta diajarkan Rosullulloh kepada ummat. Hal seperti terus berkembang saling menyampaikan juga sama-sama memelihara dari generasi kepada generasi berikutnya. Kemudian demikian berlanjut hingga sampai kepada para perawi hadits yang bertugas melakukan kodifikasi hadits-hadits. Kemudian setelah mendapatkan kodifikasi hadits-hadit mereka para ulama, shahabat, perawi menghafal hadits menyampaikan kepada yang lain dan sebagian mereka mulai menulis pada lembara-lembaran pribadi masing-masing.

Kegiatan kodifikasi maupun usaha menghafal sertasaling menjaga bunyi hadits-hadits tersebut sekaligus mengamalkannya dalam interaksi sosial hidup bermasyarakat adalah fungsi sumber belajar. Kegiatan menghimpun, menyimpan, memelihara, menjaga, meneruskan dari generasi kepada generasi berikutnya serta tidak kalah pentingnya mulai menuliskan secara pribadi masing-masing kepada lembaran-lembaran adalah fungsi sumber belajar. Usaha dan pekerjaan mereka para ulama hadits, perawi, penghafal tersebut generasi-generasi memperoleh sumber-sumber hadits yang dapat dipedomani dipraktekkan dalam kehidupan saat ini bahkan perlu untuk dibuktikan secara ilmiah ilmu pengetahuan sesuai dengan perkembangan zaman dan pengetahuan. Dalam pandangan teknologi pendidikan manusia adalah sumber belajar menurut konteks di atas para ulama hadits, para perawi, para penghafal, penulis hadits itu, beserta usaha dan kegiatan memelihara maupun meneliti, membuat kodifikasi hadits adalah semuanya sumber belajar.

Hadits Rasulullah yang lain juga sarat dengan fungsi sumber belajar bagi setiap pribadi, keluarga, masyarakat juga bangsa sejak dari awal datangnya Islam sampai sekarang untuk masa yang akan datang hingga akhir zaman nantinya. Tujuan, manfaat juga memberi bimbingan bagi pelaksanaan proses pendidikan adalah fungsi sumber belajar. Hadits berbunyi: *“haddatsana mu'amamalu ibnu hisyaami ya 'nyii al yasykaryiu*

*haddatsana isma'ulu an suwaari abii hamzata qola abu dawuud wa hwua swuaaru ibnu dawuda abu hamzata almuzanyuu asshoifoyu an amriw ibnu syu'aibi an abihi an jaddihi qola; qola rasululloh shallollohu alaihi wa sallama muruu auladakum bishsholati wa hum sab'i siniina wa dhribuuhum alaiha wa hum abnaa'u asyirin wa farriquu bainahum fil madhooji'i .*

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Mu’ammal bin hisyam Al- yaskuri dari sowwar abu hamzah berkata abu dawud; Dia adalah sowwar bin abu dawud abu hamzah al muzani as shairofi kakeknya dia berkata; Rasulullah shallollohu alaihi wa sallama bersabda “perintahkanlah anak-anak kalian untuk melaksanakan sholat apabila sudah mencapai umur tujuh tahun, dan apabila sudah mencapai umur sepuluh tahun maka pukullah dia apabila tidak melaksanakannya dan pisahkanlah tempat tidur mereka.” (Badr al-din al Aini,1999).

Hadits tersebut menjadi pedoman utama proses pembelajaran sholat dalam keluarga muslim, sumber belajar utama bagi orang tua membelajarkan anak-anaknya dekat dan akrab dengan ibadah sholat lima waktu. Sumber belajar utama adalah sumber inspirasi bagi kalangan orang tua menyuruh, membiasakan, membimbing, serta menanamkan nilai kepribadian sholat bagi anak-anaknya dalam keluarga. Demikian juga sebaliknya tidak kalah pentingnya bahwa pihak orang tua juga harus sabar, bijak, menyuruh anak-anak untuk melaksanakan fardhu sholat lima waktu, sebab terkadang anak-anak yang masih dalam pertumbuhan dan perkembangan ada sifat-sifat malas dan sejenisnya. Hadits itu juga menjadi jaminan bagi orang tua harus tegas bagi anak-anak menegakkan disiplin melaksanakan ibadah sholat lima waktu, dan jangan karena sayang pada anak sehingga kurang tegas memerintahkan disiplin. Hal ini adalah fungsi sumber belajar bagi orang tua dengan jaminan Rasulullah jika anak perlu dipukul setelah umur sepuluh tahun boleh dipukul dengan tidak menyakiti pihak anak. Rahasia dan pembiasaan menyuruh anak mengerjakan perintah kewajiban sholat oleh pihak orang tua menjadi kewajiban juga sekaligus fungsi sumber belajar bagi kedua belah pihak.

Hikmah sumber belajar melalui amanah hadits tersebut juga pembiasaan-pembiasaan yang mewujudkan kepada perilaku akhlak, sebagaimana tokoh ulama sekaligus pemikir muslim Al-Ghazali menyatakan bahwa tingkah laku seseorang adalah: “*lukisan bathinnya.*” Kepribadian manusia pada dasarnya dapat menerima pembentukan, tetapi lebih cenderung kepada kebaikan dari pada kejahatan. Jika kemudian diri manusia membiasakan yang jahat, maka menjadi jahatlah kelakuannya. Demikian juga

sebaliknya jika membiasakan kebaikan, maka menjadi baiklah tingkah lakunya. Setiap sifat tumbuh dari hati manusia dan memancarkan akibatnya kepada anggotanya. Seseorang yang ingin menulis bagus, pada mulanya harus memaksakan tangannya membiasakan menulis bagus. Apabila kebiasaan ini sudah lama, maka paksaan tidak diperlukan oleh jiwa dan hati (Ya'kub, 1996).

Hikmah sumber belajar juga dalam hadits tersebut dari sudut pandang yang tidak kalah pentingnya, adalah usia umur anak tuju tahun disuruh melak- sanakan sholat, jika sudah umur sepuluh tahun boleh dipukul seandainya masih belum melaksanakannya. Kemudian pisahkan tempat tidur mereka yaitu anak laki-laki dengan anak perempuan, hal ini berarti pihak orang tua hendaknya siap sedia terhadap perkembangan psikologis anak, emosional anak, sekaligus juga perhatian serta pengawasannya. Pada satu sisi tugas dan tanggung jawab orang tua dalam bimbingan serta pengawasan plus perhatian terhadap anak hendaknya semakin lebih serius, ciri-ciri pertumbuhan dan perkembangan jasmani anak serta psikhisnya sedang mengalami pancaroba. Kemudian hal lain dengan cepat dapat ditandai yaitu sifat kritis, rasional anak, ataupun egosentris anak sedang menuju perkembangan menuju grafik menaik. Hendaknya pada saat kondisi seperti ini kedua belah pihak antara orang tua dan pihak anak perlu saling memahami, saling mengisi, saling mendengar kebutuhan sesuai dengan keberadaan sekarang. Faktor kepribadian orang tua, pola pengasuhan, membentuk emosi anak selanjutnya. Pengalaman sosial pada masa-masa awal yang diterima anak dari orang tuanya sangat menentukan pola perilaku anak selanjutnya. Pola perilaku yang dibina pada masa kanak-kanak akan terbentuk dalam jiwa anak yang selanjutnya akan menjadi atribut yang menetap pada dirinya (Hurlok,1991).

Hikmah sumber belajar yang sangat luas dari kedua hadits di atas tadi harus dipraktekkan dalam hidup keluarga sejak dini untuk berusaha mencapai ridhonya Allah SWT, dengan pendekatan ilmiah pendidikan proses pemaknaan sumber belajar. Sumber belajar dari sudut pandang teknologi pendidikan memandang bahwa segala sesuatu benda, orang, ide, gagasan yang akhirnya memicu dan memacu perbuatan pengalaman belajar. Hendaknya setiap individu dalam ling- kungan keluarga muslim mengamalkan bagi setiap anggota keluarga bagaimana cara memilih teman, kawan, saling berinteraksi sosial yang membawa dampak- dampak positif serta berusaha menjauhi sifat-sifat negatif. Demikian juga amanat hadits Rasullullah SAW. untuk menanamkan kepribadian generasi muda bangsa yang tangguh melalui fungsi sumber belajar nilai-nilai falsafah sholat dalam



kehidupan.

## **PENUTUP**

Sumber belajar dalam pandangan teknologi pendidikan dilihat dari segi pemanfaatannya dibagi dua yaitu *by utilization* segala sesuatu yang dapat langsung digunakan tanpa harus merancang terlebih dahulu untuk keperluan pembelajaran.

Sumber belajar *by design* adalah segala sesuatu benda atau informasi yang harus direncanakan, dirancang terlebih dahulu bagi kepentingan pembelajaran sehingga dapat digunakan.

Hadits Rasulullah SAW. sungguh sangat sarat dengan fungsi sumber belajar jika dilihat dari sudut pandang disiplin teknologi pendidikan. Hadits tentang interaksi sosial memilih teman dan tentang disiplin ibadah shola dalam dua hadits di atas adalah sumber belajar, memacu dan memicu lahirnya kepribadian muslim tangguh sesuai jaminan Rasulullah SAW.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- AECT Satuan Tugas, 1986, *Definisi Teknologi Pendidikan*, Jakarta: Rajawali.
- Al-Aini, Badr al-Din, 1999, *Syarah Sunan Abu Dud*, Ryiad: Maktabah Al-Rusy. Goleman, Gottman. 1999. *Kecerdasan Emosional*, Jakarta: Gramedia.
- Hurlock Elizabeth B. 1991. *Developmental Psychology Life Span Approach*, Canada: Mc Grow Hill.
- Haryanto, 1996, *Perencanaan Pengajaran*, Jakarta: Rineka Cipta. Ya'kub, Hamzah. 1996. *Etika Islam*. Bandung: CV. Diponegoro
- Tilaar, H A A R, *Kekuasaan dan Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Al-Asqolani, Ibn Hajar. 1996. *Fath al Bari*. Kairo: Dar Abi Hayyan Jilid 2.
- Al-Thahhan, Mahmud. 1979. *Taisir Mustholah al-Hadits*, Beirut: Dar al-Qur'an.
- Azami, Mahmud al-Mustafa. 1992. *Studies in Hadits Methodology and literature*, Indiana polis, Indiana American Trust Publication
- Yuslem, Nawir. 2001. *Ulumul Hadits*. Jakarta : Mutiara Sumber Widya.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, Jakarta: CV. Eka Jaya.
- Miarso, Yusufhadi. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zamroni. 2000. *Paradigma Pendidikan Masa Depan*. Yogyakarta: Bigraf Publising.

# PERUBAHAN FUNGSI WAKAF MENURUT KOMPILASI HUKUM ISLAM

**M. YUSUF SAID**

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)  
UIN Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan – Medan  
e-mail : [m.yusufsaid@uinsu.ac.id](mailto:m.yusufsaid@uinsu.ac.id)

**Abstract:**

*Waqf as one of the charitable cause in the Islamic shariah is very useful for the welfare of society, for example, to the advancement of science and culture as well as other development interests are blessed by Allah SWT. Regarding the waqf property, in principle, which has diwakafkan waqf property can not be changed as stated in the hadith Rasul SAW. that the object should not be in perjualbelikan waqf, assigned or inherited. History Mujahid ulama agreed that the waqf property is not allowed to change it from what it professed the wakif exception in urgency due to the interest of the common goal. State waqf objects can not be used again as the wakif swore. Conditions change waqf objects arranged in KHI in line with what was raised the previous mujtahid Imam. as the sound of KHI Article 225 states are essentially the objects that have diwakafkan can not be changed or other use and what is meant pledge endowments. Except with the first reason for not complying anymore with the purpose of waqf as professed by wakif, both because of the public interest. Provisions stipulated in article 225 above KHI whose purpose is to give a chance to change things endowments in urgency, in order of importance beneficiaries are greater than ever.*

**Keywords:** Fungsi Wakaf, Kompilasi Hukum Islam.

## PENDAHULUAN

Wakaf sebagai salah satu amal sosial dalam syari'at Islam, sangat berguna bagi kesejahteraan masyarakat untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan kebudayaan dan kepentingan pembangunan lainnya yang diridhai oleh Allah SWT. Dan mengenai harta wakaf, pada prinsipnya harta wakaf yang telah diwakafkan tidak dapat dilakukan perubahan sebagaimana yang dinyatakan di dalam hadits Rasul SAW, bahwa benda wakaf tidak boleh di perjual belikan, dihibahkan atau diwariskan. Ulama mujahid terdahulu sepakat bahwa harta wakaf (benda wakaf) tidak diperbolehkan untuk merubahnya dari apa yang diikrarkan si wakif terkecuali dalam keadaan yang sangat mendesak disebabkan kepentingan tujuan umum. Keadaan benda wakaf tidak dapat dimanfaatkan lagi seperti yang diikrarkan si wakif. Ketentuan perubahan benda wakaf yang diatur dalam KHI sejalan dengan

apa yang dikemukakan para Imam mujtahid terdahulu. Sebagai-mana bunyi pasal 225 KHI menyatakan pada dasarnya terhadap benda yang telah diwakafkan tidak dapat dilakukan perubahan atau penggunaan lain dan apa yang maksudkan dalamikrar wakaf. Kecuali dengan alasan pertama karena tidak sesuai lagi dengan tujuan wakaf seperti yang diikrarkan oleh wakif, kedua karena kepentingan umum. Ketentuan yang diatur di dalam pasal 225 KHI di atas yang tujuannya adalah yang memberi peluang untuk perubahan benda wakaf dalam keadaan yang sangat men- desak, dalam rangka kepentingan maslahat yang lebih besar dari sebelumnya.

## **PENGERTIAN WAKAF**

Melalui instruksi Presiden Nomor I Tahun 1991 kepada Menteri Agama pada tanggal 10 Juni 1992, selain memuat tentang perkawinan, kewarisan dan hibah, juga mengatur tentang hukum perwakafan, termasuk di dalamnya masalah pengertian wakaf yang tercantum dalam pasal 215 ayat 1 yang bunyinya sebagai berikut: “Wakaf adalah perbuatan hukum seseorang atau sekelompok orang atau badan hukum yang memisahkan sebagian dari benda miliknya dan melembagakannya untuk selama-lamanya guna kepentingan ibadah atau keperluan umum lainnya sesuai dengan ajaran Islam.” (Direktorat Pembinaan Badan Peradilan Agama Islam, 1991:46).

Instruksi Presiden ini menginstruksikan kepada Menteri Agama supaya menyebarluaskan KHI untuk digunakan oleh instansi pemerintah terkait maupun masyarakat yang memerlukannya. KHI terdiri dari:

- a. Buku I tentang perkawinan.
- b. Buku II tentang hukum kewarisan.

Buku III tentang hukum perwakafan. (Fakultas Syari’ah IAIN SU, Edisi III (1993:17).

Buku III tentang perwakafan ini sangat menarik untuk dicermati, sebab masalah ini selalu menjadi persoalan di kalangan muslim Indonesia. Oleh karenanya penulis merasa berkepentingan untuk menguraikan ketentuan yang berlaku dalam KHI tersebut.

Rafiq (1995: 491) memberikan komentarnya tentang defenisis wakaf, bahwa menurutnya wakaf sesuai dengan pasal 215 ayat 1 pengertiannya memuat lima cakupan yaitu:

1. Harta benda milik seseorang atau sekelompok orang, Pernyataan itu dapat dipahami bahwa harta benda yang diwakafkan adalah milik satu orang atau lebih. Artinya harta benda itu dimungkinkan untuk mewakafkan walaupun dimiliki oleh satu orang atau lebih. Tegasnya harta syarikat dapat diwakafkan dalam hal ini penafsiran lain dapat diberikan dalam pernyataan itu, bahwa wakaf itu berlaku uuntuk benda yang dimiliki secara hukum baik oleh pribadi maupun kelompok. (Al-Kasaniy, tt.: 220).
2. Harta benda tersebut bersifat kekal zatnya, tidak habis apabila dipakai. Ahmad Rafiq kelihatannya, menafsirkan benda wakaf bersifat kekal adalah dari perkataan “melambangkannya selama-lamanya”. Di sini tersimpan makna jika benda wakaf itu tidak bersifat kekal zatnya, rnaka wakaf itu tidak akan terlembaga dengan selama-lamanya, karena dalam waktu yang tidak terlalu lama, benda wakaf itu akan habis.
3. Harta tersebut terlepas dari kepemilikannya. Penafsiran terhadap ungkapan di atas berdasarkan kepada perkatan “Yang memisahkan dari sebagian dari benda miliknya”. Jika wakaf itu dilakukan tanpa melepaskan hak milik, menurut KHI tidak dinamakan dengan wakaf dengan alasan wakaf itu dapat diberlakukan hanya dengan melepaskan kepemilikan dari benda itu. (Al-Hanafi, tt: 203, Juz VI).
4. Harta yang dilepas kepemilikannya tersebut, tidak dapat dihibahkan, diwariskan atau diperjualbelikan. Dengan adanya perkataan dan melembagakan untuk selama-lamanya, dalam KHI hal ini menurut Rafiq harta wakaf itu tidak dapat dihibahkan, diwariskan atau diperjualbelikan. Makna yang terkandung di dalamnya adalah bahwa wakaf itu tidak dapat dilakukan secara sementara atau berjangka. Jika di dalam KHI wakaf itu dibenarkan dengan cara berjangka atau sementara perkataan “Melembagakannya untuk selama-lamanya” tidak terdapat di dalamnya.
5. Manfaat dari harta benda tersebut untuk kepentingan umum sesuai dengan

ajaran Islam. Pernyataan ini memberikan pemahaman bahwa harta wakaf itu harus digunakan untuk kepentingan umum yang sesuai dengan ajaran Islam. Makna ajaran Islam di dalam KHI adalah tujuan wakaf itu tidak dibenarkan bertentangan dengan kandungan al-Qur'an dan al-Hadis dan kaedah-kaedah kemaslahatan umum.

Menurut Ali (1988:105) definisi wakaf yang dimuat dalam KHI, sejalan dengan pendapat Imam Syafi'i (Al-Husaini, tt.: 319, Juz I) yang juga sejalan dengan pengertian wakaf menurut hukum adat.

## **PASAL-PASAL YANG MENGATUR TENTANG WAKAF**

### **1. Latar Belakang Penerapan Wakaf Dalam Kompilasi Hukum Islam**

Sebelum datangnya Islam di Indonesia, telah ada suatu lembaga sosial yang kedudukannya hampir sama dengan wakaf. Sebagai contoh adalah tanah permanen di Lombok dan tanah pusaka di Minangkabau. Adat ini lambat laun dipengaruhi oleh ajaran Islam yang di antara lain masalah wakaf.

Pada zaman Hindia Belanda, mengenai kedudukan hukum Islam dapat dibagi kepada dua tahap. Pertama periode penerimaan hukum Islam sepenuhnya disebut *receptio in complexio*, yaitu tahap berlakunya hukum Islam sepenuhnya bagi orang Islam karena mereka memeluk agama Islam. Apa yang berlaku sejak adanya Islam di nusantara hingga VOC. hukum kekeluargaan Islam khususnya hibah dan wakaf tetap diakui oleh Belanda yang dituangkan ke dalam *ragering reglimen* (RR) tahun 1885 dalam peraturan *resolute der Indische* pada tanggal 25 Mei 1760. (Praja, 1991:11).

Kedua, periode penerimaan hukum Islam oleh hukum adat yang kemudian disebut teori *receptie*. Teori ini mengandung pengertian bahwa hukum Islam itu berlaku apabila diterima atau dikehendaki oleh hukum adat. Di sini kelihatannya Belanda ingin menjauhkan hukum Islam dari masyarakat dengan dasar teori tersebut. (Praja, 1991:11).

Usaha-usaha kaum muslimin Indonesia untuk memasukkan kembali hukum Islam ke dalam tata hukum Indonesia terbuka luas setelah terbentuk Badan Penyelidik Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia (BPUPKI) yang bersidang

pada masa fasisme Jepang. Sebagai hasilnya adalah terbentuknya Piagam Jakarta pada tanggal 22 Juni 1945, di mana umat Islam dianjurkan melaksanakan ibadah sesuai dengan syariatnya. (Praja, 1991:11).

Hukum Islam barulah terbentuk dalam undang-undang setelah masa Orde Baru sebagaimana diundangkannya UU Perkawinan Nomor 1/1974. Setelah melalui perjalanan yang panjang, pihak Mahkamah Agung RI dengan Departemen Agama RI sepakat untuk merumuskan hukum Islam itu ke dalam satu bentuk atau undang-undang yang disebut dengan Kompilasi Hukum Islam, diresmikan persetujuannya pada tanggal 21 Maret 1985.

Pelaksanaan proyek itu yang direncanakan siap dua tahun, ternyata me-makari tempo tiga tahun lamanya. Keputusan bersama ketua Mahkamah Agung dan Menteri Agama RI nomor KMA/013/SKB/XII/1987 dan nomor 299 tahun 1987, yang ditetapkan tanggal 21 Desember 1987 memutuskan/menetapkan penyelenggaraan lokakarya penyempurnaan KHI tersebut, selambat-lambatnya dua bulan setelah tanda tangan keputusan bersama ini. Lokakarya itu diselenggarakan pada tanggal 2 sampai 6 Februari yang dirumuskan KHI itu terbagi kepada tiga buku. Salah satu buku dari KHI adalah masalah wakaf. (Soe'iyb, 1994: 11).

Pada tanggal 19 Juni 1991, Presiden Republik Indonesia memerintahkan kepada Menteri Agama RI untuk menyebarluaskan KHI untuk digunakan di instansi pemerintah dan oleh masyarakat yang memerlukan Dengan keluarnya instruksi itu, maka resmilah penyebarluasan keluarnya yang berupa perundang-undangan di Indonesia.

## **2. Sistematika Wakaf Dalam Kompilasi Hukum Islam**

Di dalam KHI tertuang tiga bahagian buku. Buku pertama tentang per-kawinan, buku kedua tentang hukum kewarisan, dan buku ketiga tentang per-wakafan.

Diantara 229 pasal yang termuat oleh KHI sebanyak 15 pasal membicarakan soal perwakafan. Pembicaraan mengenal wakaf dalam KHI itu, dimulai dengan pasal 215 sampai dengan pasal 229, yang rinciannya adalah sebagai berikut:

- a. Bab I Ketentuan Umum, Bab ini terdiri dari tujuh pasal yang memuat ketentuan umum dari perwakafan. Inti peniblean dalam ketentuan umum adalah masalah wakaf, pengertian wakaf, ikrar, benda wakaf, nazir, pejabat pembuat akta ikrar wakaf (PPAIW) dan pengangkatan serta pemberhentian petugas tersebut oleh Menteri Agama RI.
- b. Bab II Fungsi Unsur-Unsur dan Syarat-Syarat Wakaf, Pembahasan mengenai wakaf pada bab II ini memiliki muatan sebanyak tujuh pasal yang dituangkan ke dalam tiga bagian. Ayat-ayatnya yang membicarakan tentang wakaf terdiri dari 16 ayat, yang rinciannya adalah sebagai berikut: Bagian pertama, mengatur tentang fungsi wakaf adalah mengekalkan manfaat benda wakaf sesuai dengan tujuan wakaf. Bagian kedua, unsur-unsur dan syarat-syarat wakaf yang memuat tiga pasal dan sepuluh ayat. Di dalamnya termuat syarat-syarat dari waqif, benda wakaf dan nazir. Bagian ketiga terdiri dari tiga pasal yang dimulai dengan pasal 220 sampai dengan pasal 222. Jumlah ayatnya sebanyak tujuh ayat. Muatan bagian ketiga ini adalah masalah kewajiban dan hak-hak nazir.
- c. Bab III Tata cara perwakafan dan pendaftaran benda wakaf, Pada bab III ini mengandung beberapa kandungan, yang rinciannya adalah sebagai berikut: Bagian kesatu berisikan tata cara perwakafana yang terdiri dari satu pasal dan empat ayat. Tata cara dalam pelaksanaan wakaf dari harta milik diatur dalam ketentuan bagian ini. Bagian kedua, memuat pendaftaran benda wakaf yang terdiri dari hanya satu pasal dan satu ayat sebagai inti darinya adalah penentuan tempat pendaftaran benda wakaf dan penunjukkan petugas wakaf.
- d. Bab IV Perubahan penjelasan dan pengawasan benda wakaf, Pembicaraan wakaf pada bab ini terdiri dari tiga bagian dan tiga pasal yang rinciannya adalah sebagai berikut: Bagian kesatu, perubahan benda wakaf yang tercantum dalam pasal 225 ayat 1 dan 2. Inti dari bagian ini adalah aturan-aturan kapan dibenarkan harta wakaf itu dapat dilakukan perubahan. Bagian kedua, memuat penyelesaian perselisihan benda wakaf yang dimuat ke dalam pasal 226. Pembicaraan di dalamnya adalah petunjuk penyelesaian perselisihan

- perwakafan. Bagian ketiga, pengawasan yang dimuat dalam fasal 227. Di dalamnya berintikan tentang tanggungjawab nazir bersama kepala Kantor Urusan Agama dan majelis ulama setempat dalam hal pengawasan harta wakaf.
- e. Bab V Ketentuan Peralihan, Ketentuan peralihan dimuat pada pasal 228 yang berintikan benda wakaf demikian juga pengurusnya yang telah terbentuk sebelum ketentuan KHI di- keluarkan, harus dilaporkan dan didaftarkan kepada KUA kecamatan setempat untuk disesuaikan dengan ketentuan ini.
  - f. Ketentuan Penutup, Ketentuan penutup tertuang dalam pasal 229 yang berintikan tata cara hakim dalam mengenai masalah kasus yang terjadi dalam perwakafan.
  - g. Ketentuan Penjelas, Ketentuan penjelas merupakan bagian paling akhir dari KHI yang terdiri dari penjelasan secara umum dan penjelasan pasal demi pasal. Pada penjelasan secara umum, dimuat ketentuan sebanyak lima ayat yang menegaskan ketentuan hukum KHI.

## **FUNGSI RUKUN DAN SYARAT WAKAF**

### **1. Fungsi Wakaf**

Fungsi wakaf di dalam KHI terdapat pada pasal 216 yang bunyinya adalah sebagai berikut: “Fungsi wakaf adalah mengekalkan manfaat benda wakaf sesuai dengan tujuan wakaf”

Terlihat dalam pasal di atas bahwa fungsi wakaf adalah mengekalkan manfaat benda wakaf sesuai dengan tujuan wakaf. Sedangkan tujuan wakaf adalah:

Artinya: “....*Harta yang ditahan, yang diwakafkan dapat disamakan dengan pemerdekaan yang dikeluarkan oleh pemiliknya dari hartanya dengan sesuatu yang dijadikan oleh Allah kepada bukan milik pribadinya.*”

Dengan dikeluarkannya milik itu dari tanganya, maka haramlah harta wakaf itu untuk dirinya, untuk dimiliki kembali dengan jalan apapun untuk selama-lamanya. Sebagaimana mengharamkan untuk dimiliki kembali budak dengan sesuatu untuk selama-lamanya. Oleh karena itu, meskipun budak itu berbeda dengan harta yang diwakafkan. benda itu tidak memiliki kemanfaatan dirinya sebagaimana dimiliki kemanfaatan harta dari pemiliknya.



## **PERUBAHAN FUNGSI HARTA WAKAF MENURUT KHI**

KHI mengungkapkan dengan tugas bahwa perubahan penggunaan harta wakaf dapat dibenarkan hal ini sesuai dengan bunyi pasal 225:

1. Pada dasarnya terhadap benda yang telah diwakafkan tidak dapat dilakukan perubahan atau penggunaan lain dari pada apa yang dimaksud dalam ikrar wakaf.
2. Penyimpangan dan ketentuan tersebut dalam ayat (1) hanya dapat dilakukan terhadap hal-hal tertentu setelah terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari kepala Kantor Urusan Agama kecamatan berdasarkan saran dari Majelis Ulama Indonesia kecamatan dan Camat setempat dengan alasan: Karena tidak sesuai lagi dengan tujuan wakaf seperti yang diikrarkan oleh si Waqif. Karena kepentingan umum. (Depag RI, 1991:103).

Bila kita amati secara cermat bunyi pasal 225 ayat 1 di atas maka kita pahami bahwa KHI secara utuh mereduksi pendapat para Mujtahid terdahulu tentang perubahan harta (benda) wakaf. Selanjutnya kalau kita amati pasal 225 ayat 2 KHI tersebut kita menemukan bahwa KHI membicarakan lebih jauh terhadap perubahan benda wakaf dimana KHI mengatur prosedur perubahan benda wakaf itu secara tertib termasuk administrasi dan prosedur yang harus ditempuh dalam menjadikan perubahan benda wakaf.

Kemudian KHI membuat alasan yang harus dipahami dalam merubah benda wakaf. Alasan ini kalau kita amati secara mendalam mengacu kepada pendapat ulama Hanafiah dalam ulama Malikiah yang menyatakan bahwa benda wakaf itu dapat dirubah, ditukar dan dijual dengan syarat: Pertama: benda wakaf ini ketika diikrarkan oleh si wakif menyaratkan bolehnya benda-benda yang diwakafkan ini ditukar, dirubah, dijual. Kedua benda wakaf itu benda bergerak tidak sesuai lagi dengan tujuan wakaf semula. Ketiga: apabila benda wakaf dibutuhkan untuk kepentingan umum. (Muqiniyah, 1964:333)

Mengamati apa yang diatur dalam KHI ini tampaknya mengarah kepada pendapat Ibnu Taimiyah yang berdasarkan pemikiran yang sangat rasional dan

praktis, dimana ia mengatakan bahwa: tindakan menukar, menjual benda wakaf sangat diperlukan dalam hal kebutuhan yang sangat mendesak, tidak dibedakan benda wakaf itu termasuk di dalamnya mesjid. Kemudian dengan pertimbangan kepentingan maslahat yang lebih besar.

Artinya: “*Meninggalkan kerusakan lebih didahulukan dari pada mengambil maslahat.*”

KHI mengatur perubahan penggunaan harta wakaf, karena melihat kepentingan maslahat yang lebih besar, KHI membuka peluang untuk perubahan penggunaan benda wakaf dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan pada pasal 225 ayat 2 KHI, peluang yang diberikan KHI ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Ibnu Thaimiyah tentang perubahan, penukaran, penjualan benda (harta) wakaf. Ketentuan yang diatur KHI ini sejalan dengan isi PP No. 28 tahun 1977 pasal 11 yang menyatakan bahwa:

1. Pada dasarnya, terhadap benda yang telah diwakafkan tidak dapat dilakukan perubahan peruntukan atau penggunaan lain dari pada yang dimaksud.
2. Penyimpangan dari ketentuan terlihat dalam ayat 1 hanya dapat dilakukan terhadap hal-hal tertentu setelah terlebih dahulu mendapat persetujuan tertulis dari Menteri Agama, yakni:
  - a. Karena tidak sesuai lagi dengan tujuan wakaf seperti diikrarkan oleh wakif.
  - b. Karena kepentingan umum. (Pagar, 1995: 92).
3. Perubahan status tanda milik yang telah diwakafkan dan perubahan penggunaannya sebagai akibat ketentuan tersebut di ayat 2 harus dilaporkan oleh nadzir kepada Bupati/Walikota/kepala daerah Cq kepada Sub Direktorat Agraria untuk mendapatkan penyelesaian lebih lanjut.

Perubahan status yang telah diwakafkan dan perubahan penggunaannya secara terperinci dapat dilihat di dalam peraturan Menteri Agama No. 1 tahun 1978 yang merupakan peraturan pelaksanaan PP No. 28 tahun 1978. Isi dari Permenag No. 1 tahun 1978 yang sangat perlu diperhatikan adalah bunyi pasal 13 ayat 3 yang menyatakan bahwa, perubahan status tanah wakaf dapat dizinkan apabila diberikan penggantian yang sekurang-kurangnya senilai dan seimbang

dengan kegunaannya sesuai dengan ikrar wakaf.

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa isi pasal 225 KHI tentang perubahan benda wakaf adalah hasil dari penggabungan apa yang diatur dalam PP No. 28 tahun 1977 dan Permenag No. 1 tahun 1977 serta hasil pemikiran Ibnu Thaimiyah yang praktis dan rasional, maka lahirlah pasal 225 KHI tersebut, seperti apa yang kita saksikan.

## **KESIMPULAN**

Seperti yang telah diuraikan di atas, pada dasarnya tanah wakaf tidak boleh dijual, diwarisi dan diberikan kepada orang lain. Tapi seandainya barang wakaf itu rusak, tidak dapat diambil lagi manfaatnya, maka boleh digunakan untuk keperluan lain yang serupa, dijual dan dibeli barang lain untuk meneruskan wakaf itu. Hal ini didasarkan kepada menjaga kemaslahatan. Hal-hal yang untuk alih fungsi antara lain:

1. Bila barang wakaf tersebut sudah tidak lagi memberikan manfaat sesuai dengan tujuan perwakafan, misalnya pohon yang sudah layu yang tidak mungkin lagi berbuah.
2. Barang wakaf tersebut dalam keadaan rusak. Misalnya rumah yang ambruk atau kebun yang minim hasilnya dan boleh dikatakan tidak ada sama sekali.
3. Apabila pewakaf menyatakan bahwa, bila para penerima wakaf bersengketa, atau barang wakaf tersebut sedikit hasilnya, hendaknya barang wakaf itu dijual saja, atau mensyaratkan hal-hal yang tidak menghalalkan yang haram dan tidak pula mengharamkan yang halal, maka persyaratan tersebut harus diikuti.
4. Apabila terjadi persengketaan diantara para pengurus wakaf yang dikhawatirkan bakal menimbulkan korban jiwa atau harta, dan tidak mungkin bisa diselesaikan kecuali dengan menjual barang wakaf tersebut, maka barang wakaf tersebut boleh dijual.
5. Apabila dimungkinkan dengan menjual barang wakaf yang rusak dapat memperbaiki bagian lainnya dari harga penjualan itu, maka ia boleh dijual.
6. Apabila mesjid ambruk, papan, pintu dan seluruh bahan-bahannya yang ada di dalamnya tidak bisa dihukumi sebagai mesjid dan tidak pula bisa dihukumi

sebagai kekayaan mesjid yang diwakafkan demi kepentingan mesjid dimana barang itu tidak bisa dijual tanpa adanya alasan yang membolehkannya untuk dijual. Tetapi ia dihukumi sebagai barang-barang kekayaan mesjid dan hasil-hasil (wakafnya) persis seperti toko disewakan, yang pelaksanaannya tergantung pada kemaslahatan yang dipandang oleh pengurus wakaf tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Wodjowasito, S. dan W.J.S. Poerdarminta. 1980. *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia*, Cetakan X, Hasta, Bandung.
- Sou'yb, Joesoef. 1993. *Hakikat Kompilasi Hukum Islam di Indonesia*, dalam *Istislah Jurnal Hukum dan Kemasyarakatan*, Edisi III, Fakultas Syari'ah IAIN SU, April-Juni.
- Direktorat Pembinaan Badan Peradilan Agama Islam. 1991. *Kompilasi Hukum Islam*, Jakarta: Departemen Agama RI.
- Fakultas Syari'ah IAIN SU. 1993. *Jurnal Istislah, Edisi III*, Medan: IAIN SU.
- Rafiq, Ahmad, 1995. *Hukum Islam di Indonesia*. Jakarta: Rajawah Press, Cet. I. Al-Kasany, Alauddin Abi Bakar. *Badd'i at-Sanfi'i*. Juz V, Beirut: Dar al-Kutub.
- Al-Hanafi, Kamaruddin Ibnu al-Humam. *Fath al-Qadir*. Juz VI, Beirut: Dar al-Fikr.
- Ali, Muhammad Daud. 1988. *Sistem Ekonomi Islam, Zakat dan Wakaf*. Cet. I, Jakarta: UI Press.
- Praja, Juhaya S. 1991. *Hukum Islam di Indonesia, Pemikiran dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Depag RI, 1991. *Kompilasi Hukum Islam*. Jakarta: Dirjen Bimbaga Dibenpera.
- Muqiniyah, Muhammad Jawag, 1964. *Al-Ahwal as-Syakhsiyah ala al-Mazahib al-Khamsyah*. Beirut: Dar al-'ilmi li Al-Malayin.
- Pagar. 1995. *Himpunan Peraturan Perundang-Undangan PA di Indonesia*. Medan: IAIN Press.

# THE USING OF EMOTICON IN BBM STATUS

SHOLIHATUL HAMIDAH DAULAY

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)  
UIN Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan – Medan  
e-mail : [sholihatulhamidah@uinsu.ac.id](mailto:sholihatulhamidah@uinsu.ac.id)

**Abstract:**

*Emotion is the feeling which felt by someone in facing specific situation. Semantically, someone who has the emotion is called as the doer. Emotions involve the change of facial expression, so that it can reflect one's emotions. The emotions of angry, sad, happy, scared, and other emotions are often expressed through facial expressions, hand gestures, body, or tone of voice. In BBM status, we always use emoticon to describe our feeling when we do something or feel something, we show our feeling through emoticon. The user in BBM use the emoticon when they make status in BBM, the user BBM want their friend in BBM know what they feel and the close friend can give response like the user want.*

**Keywords:** *Emoticon, BBM.*

## INTRODUCTION

As we know in this world, many people always live or speak with emotional expression, although just have a little problem, human often share their feeling or their problem to the social media, and other saing to the receiver about ther emotion, as we know, the emotional have the level, from low, medium and the last is high.

When the people stay at the low emotion, may they quick to solve the problem, but when they stay at high emotion, this will be difficult so make their heart to be fine, and they will stay at the strong angry. Through facial expressions, we can understand the behavior of others who cannot communicate in verbal language.

Emotion is the internal state owned. Although that could feel the emotions are simply people who experienced it, but others often can find out these things, this is due to a variety of emotional expression form. The emotions expressed in the form

of verbal or nonverbal. Verbal expression for example writing in words, talking about emotions experienced, and more. Nonverbal expressions for example changes in facial expression, vocal or expression (the tone of voice and pronunciation), physiological changes, motion and body gestures, and emotional actions.

Emotions involve the change of facial expression, facial expressions, so that it can reflect one's emotions (Cacioppo et.al, 1988; Izarad 1991; Rozin, Lowery & Ebert 1994 in Plutchick, 1994). And Ekman (1982) asserts, that emotions are felt someone can be seen from the changes that occur in the expression of his face, since signs of rapid change on the face will give you information about a person's emotions. The emotions angry, sad, happy, scared, and other emotions are often expressed through facial expressions, hand gestures, body, or tone of voice.

Now, there are many applications in social media. One of all are Black Berry Messagers (BBM) is a free instant messaging applications. BBM was originally created for the Blackberry device, a mainly business device. The instant messaging service however was soon seen as an easy way to connect and send instant messages to other BBM users without using phone credit. It has now been made popular by features such as timed messages, voice chat, video chat, display pictures and status updates. BBM is easy to use. After downloading BBM you must create an account. Once you've done this, you are given a unique "PIN" that is your username. To add contacts you can either use a QR code or give your PIN to other BBM users. Once a contact is added you can start a chat with them.

By describing this background, the problem of this writing is what kinds of emoticon in using BBM status and why does people use emoticon in BBM status.

## **THEORY**

Emotion comes from word *e-movere* which has the meaning move. The emotion describes the human inclination to do. This can explain simply as the sympathetic activity. This explains the different poles, south pole and north pole, the comfortable and uncomfortable one, etc. It comes because of the mind evaluation with external stimulus or imaginative stimulus.

The negative emotion comes from the different way, example anger and afraid which has difference with the mind interpretation and the different cognition Wierzbicka (1995) in cognitively based feelings. The emotion is influenced with appraisal (which has the main focus in replacing the experience antiseden emotion, not just the emotion stimulus). Then, the stimulus features (which has the emotion situation causes and the individual aspect) based on Cacioppo, 1999.

### **The Emotion Word**

Emotion is the feeling which felt by someone in facing specific situation. Semantically, someone who has the emotion is called as the doer. The word emotion is part of individual knowing of his understanding. In daily speaking, we can say simply that the feeling with words. The feeling can be labeled as anger, hate, and happiness (Hess, 2001). The individual way to explore this status is in many ways, based on the experience he/she gotten, such as:

1. Non verbal expression is the non verbal which is delivering with face expression, hand moving, eye contact and other body language.
2. Verbal expression is the emotion delivering by words which doer felt can represent his/her feeling.

Withgenstein (Katsof, 1998) said that the human world limitation is their languages. This statement has the meaning as what the human produce with symbol is word. According to Aminuddin (2001), the correlation between reality in this form can be happened into 3 types :

1. The word as the symbols
2. The word as the attribute
3. The words as the object

As the media of thinking, the words are correlating with the mind. The thinking process is the association between concept and symbol and ending with the conclusion (Taylor, Rakhmat, 1996). The correlation between word and language can be limited in three arguments (Psikomedia, Juni 2000), each argument is based on the variabel of cause and result:

### **1. The words influence the mind**

The comprehension of words influences someone view in reality. The mind can be made into the word using when associating the symbols in thinking. The figures of this argument are Whorf and Sapir. Whorf takes the example from Japanese. The Japanese takes the high thinking because they have many vocabularies in explaining something. This supports that they have the detail knowing of it.

### **2. The minds influence the words**

The figure of this argument is Piaget (Ginsburg, 1979) with 2 observations which he did with the children cognition development aspect. Piaget sees that the children cognition development aspect will influence many words usage. The high children cognition development means the wide having words in language.

### **3. The words and minds are influencing**

The figure of this argument is Vigotsky, a good Russian semantic expert whom his theory is known as the renewing theory of Piaget who said that language and mind are always influencing. The mixing theory of Vigotsky with these two opinions above can be accepted with the cognition psychology.

The words and minds have not the separated correlation. One way says that the words as the using media to understand the world and also in thinking process. In other way, the words are the result of thinking activity (Forrester, 1996). So, based on these theories, Vigotsky resumes that the word cannot stand alone. It must be correlated each other. Then, the word and thinking will be connected each other.

Emoticon replaces the simple technical distribution language. The users type: for show their happiness, some person have habitual with various simplicity action prepared by graphic technology since era keyboard in 1870 till capacitive screen touch in this time. Emoticon in screen almost did not need the



energy although some result of researcher said still can be trigger facial expression in spite just little bit. However, internet communication happens on surface of platform, and created for fill the visualization elements, while the human's brain works to respond more comprehend because involve psychology, feeling, and emotion function.

BBM messages are delivered using the internet and employ the PIN system, in which users must share PIN numbers to communicate. BBM provides easy multitasking with many built-in application features, allowing users to chat or share content while using the application. Although, Blakcberry's device sales have fallen dramatically, many BBM users agree that its instant messaging application in one of the best.

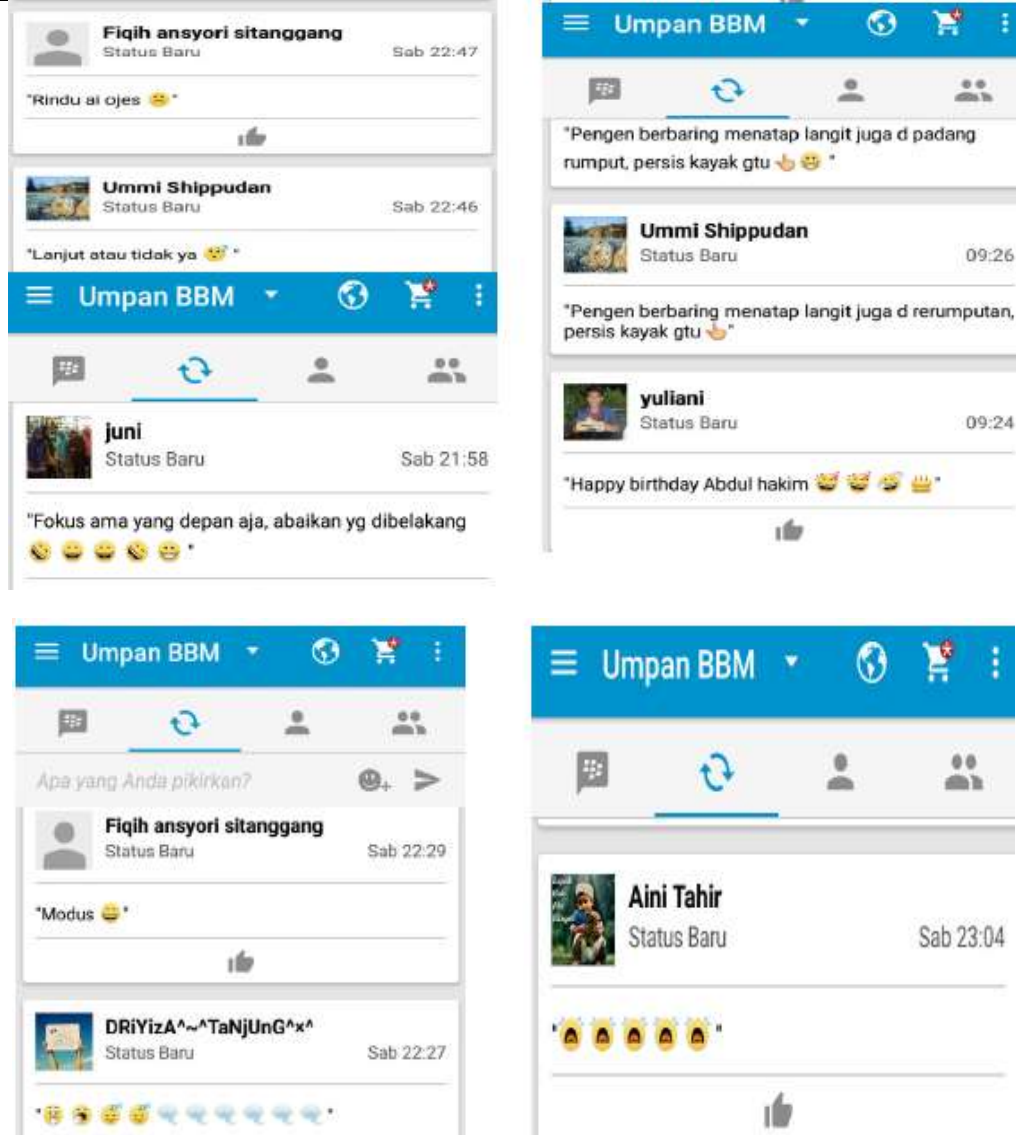
## FINDINGS AND DISCUSSION

In this time the writer take data from BBM, as we know many people use the expression when they do conversation or talk with someone, we as the hearer must know what we will do so that the miscommunication never happen.

The data below will be analyzed and the writer will explain why people use emoticon expression in BBM. From the data, there are some examples of the problem and effect from using emotion icon (emoticon).






















In using BBM, we always use emoticon to describe our feeling when we do something or feel something, we show our feeling through emoticon. The user in BBM use the emoticon when they make status in BBM, the user BBM want their friend in BBM know what they feel and the close friend can give response like the user want. For the friend in BBM when they look the emoticon in their friend status, they easily know what they will do and the mistake or misunderstanding can be limited. The using of emoticon in BBM status make someone look cool and make their status will be interest.

The users always use the emoticon than the words, it describes that the emoticon as alternative and the word will be used if in a conversation need more explanation and if the user enjoy in typing. This is based on some opinion from the users,that said that she will use words if she wants to explain more about something. In addition, she used the emoticon because enjoyable and so simple. And sometime, she used the combination of the word and emoticon too.

We will calculated the data by using this following table:

NO	EMOTICON	TOTAL
1	 love struck	1
2	 kiss	4
3	 big hug	3
4	 crying	7
5	 sad	3
6	 laughing	7
7	 blushing	1
8	 asleep	2
9	 ROTFL	1
10	 dancing	1

11	 smile	3
12	 huh	1
13	 airplane	1
14	 birthday	1
15	 party	4

As social media has grown (and character counts have shrunk), these pictorial representations of feelings are playing a significant role in communication. On the other hand, this gender gap in emoticon usage is something to keep in mind when attempting to get a message across. According to the study, women are more likely to believe that emoticon can accurately capture their feelings compared to words, whereas men are not quite as convinced. By extension, women are also more likely to use emoticon, while men use them less frequently.

There are some causes in using emoticon in their BBM status, such as:

1. They make you more popular on social media. By using positive or negative emoticons in BBM status can be a social media status marker.
2. We react to them like we would real human face. We could reach out and talk to our followers and fans face-to-face, here's some good news: An emoticon might be the next best thing. When we look at a smiley face online, the same very specific parts of the brain are activated as when we look at a real human face.
3. They're OK even in business settings!. You might have heard that emoticons aren't so professional for workplace communication. That might still be true in some industries, but more and more smiley faces are entering work emails—and the science shows that no one really seems to mind. The researchers discovered

that the smiley faces in both types of fictional emails made the recipient like the sender more and feel that the sender liked them more. Even in the work oriented mail, the sender's credibility wasn't affected by the emoticon.

4. They soften the blow of a critique. Got a critique or some feedback to share? Emoticons can lend a hand. Studies on workplace communication show that when specific, negative feedback from a superior comes with positive emoticons, employees are more likely to feel good about the message and more likely to make the changes asked of them. It's worth noting that using disliking, or negative, emoticons had the opposite effect in some cases.
5. They make you appear more friendly and competent. Emoticons could be used or avoided, the participants rated the experts in both topics friendlier and more competent when they communicated with emoticons.
6. They create a happier workplace. Researchers have long known about the negativity effect in email, which is the phenomenon that a recipient is likely to perceive an email as more negative than the email sender intended. Since we don't get the chance to share facial expressions and other nonverbal cues in our emails, they can sometimes be tougher to interpret but emoticons might be able to help.  
Example Message:

7. I can't make the meeting you scheduled because it conflicts with my staff meeting. Email me and let me know what I missed. vs. I can't make the meeting you scheduled because it conflicts with my staff meeting. Email me and let me know what I missed. When they were questioned about what they read, the results showed that emoticons reduced the negativity effect in the business-related email messages the same message sounded less negative when paired with a positive (smiley) emoticon.
8. They correlate with real-life happiness. A 2008 study found that emoticon users experience a "positive effect on enjoyment, personal interaction, perceived information richness, and perceived usefulness." The study added that emoticons

are not just enjoyable to use, but also a valuable addition to communication methods.

## **CONCLUSION**

Nowadays, we are not only do communication when we see each other. But we can communicate with the people to each other, wherever and whenever we want because the technology advanced, by using mobile phone we can do verbal language or conversation with our friends by phone's application that already prepared, on the other hand, some examples these are sending a message, telling our idea and opinion via Blackberry Messenger (BBM).

Emotion icon (emoticon) is replacing symbol of language as the translation tool of the verbal language or body language. Emoticon replaces the simple technical distribution of language, because emoticon has already used for communication. That's why in using emoticon, the users (sender and receiver) ought to understand the system of their communication, at least they know the situation and condition, such as the conversation is serious or not, in order there is not any mistake and misunderstanding in our communication.

The conclusion of this writing about emotional expression that is the emotion that often use by human habitual expression. The emotion expression is a part of feeling. If you can't keep your feeling when you communication with other may be can to be more good or not. Emoticons are everywhere. Emoticons are inescapable and have jumped from our phones to our business communication.

## **REFERENCES**

- Boster J. 1998. *Emotion Terms and Facial Expressions: A Cross-Cultural Comparison*. Philadelphia : PA.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Andersen, B. L. 1988. Social psychophysiology as a paradigm. In H. L. Wagner (Ed.), *Social psychophysiology and emotion: Theory and clinical applications*. London: Wiley.
- Ekman. 1982. *Emotion in the Human Face*. UK; Cambridge University Press.
- Forrester, Michael. 1996. *Psychology of Language. A Critical Introduction*. London:

Sage Publication.

Frijda, H. 1986. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Heise, D.R. and B. Weir. 1999. A Test of Symbolic Interactionist Predictions About Emotions in Imagined Situation, *Symbolic Interaction Journal* 22.

Hess, Natalie. 2001. *Teaching Large Multilevel Classes*. UK: Cambridge University Press.

K, Albrecht. 1986. *Brain Power*, London: John Wiley and Sons.

R.S. Lazarus. 1991. *Emotion and Adaptation*, Oxford: Oxford University Press.

Sharo, S. 2002. *Emotions in Crosslinguistic Perspective*. [www.linguistlist.org/issues/12/12-3169.html](http://www.linguistlist.org/issues/12/12-3169.html), accessed on Saturday, 3.12 pm.

Wierzbicka, Anna. 1995. *Emoticons Across Language and Cultures: Diversity and Universals*. UK: Cambridge University Press.



# KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL

TRI INDAH KUSUMAWATI

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sumatera Utara  
Jl. Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan – Medan  
e-mail : [triindahkusumawati@uinsu.ac.id](mailto:triindahkusumawati@uinsu.ac.id)

## **Abstract:**

*Verbal communication is communication by using verbal symbols. Language verbal symbol is an impressive of human achievement. There are rules for every language that are phonology, syntax, semantics and pragmatic. Otherwise, nonverbal communication is a communication process that message is sent not using words. The example of nonverbal communication is body movement, body language, face expression, and eye contact, the using of clothes, hair cut, etc, symbols, and also the way of speaking such as, intonation, stress, voice quality, emotional style, and speaking style.*

**Keywords:** *Komunikasi, Verbal, Nonverbal.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam memahami apa arti dari komunikasi lisan maupun tertulis, kata komunikasi itu sendiri tentunya sudah sangat tidak asing atau akrab bagi siapa pun. Komunikasi memang sangat sering sekali digunakan dalam suatu interaksi bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun sudah sering atau sudah biasa dilakukan mungkin masih ada sebagai dari kita yang belum begitu paham dalam pengertian komunikasi beserta bentuknya.

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*cum*” atau kata depan yang berarti “dengan” atau bersama dengan dan kata “*umus*” atau sebuah kata bilangan yang berarti “satu”. Dua kata tersebut membentuk kata benda yakni “*Communio*”, *Communio* ini dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Comnion* yang memiliki arti yaitu kebersamaan, persatuan, persekutuan gabungan, pergaulan atau hubungan.

Oleh karena itu, untuk ber-*comunio* diperlukan usaha dan kerja maka kata itu dibentuk menjadi kata kerja *Communicare* sehingga artinya menjadi “membagi sesuatu dengan seseorang tukar menukar, bercakap-cakap, berteman, bertukar pikiran, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, berhubungan

berpartisipasi atau memberitahukan.

Menurut Agus (2003), Komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. Komunikasi ini juga dapat dibedakan lagi ke dalam beberapa bentuk, pembagian komunikasi dari segi penyampaian ada komunikasi lisan maupun tertulis, dari beberapa sumber kini menambahkan komunikasi elektronik.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (*speak language*). Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Komunikasi Verbal mengandung makna denotative. Media yang sering dipakai yaitu bahasa. Karena, bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Pengertian komunikasi lisan ialah bentuk komunikasi dengan mengucapkan kata-kata secara lisan dan langsung kepada lawan bicaranya. Biasanya komunikasi lisan dapat dilakukan pada kondisi para personal atau individu yang berkomunikasi berhadapan langsung.

Contohnya, saat berkomunikasi dengan tatap muka langsung, selain itu komunikasi lisan ini juga dapat dilakukan melalui alat yang berupa computer yang telah dilengkapi dengan fasilitas konferensi jarak jauh (*computer teleconference*) dapat juga tatap muka yang melalui televisi sirkuit tertutup (*closed circuit televise/ cctv*).

Komunikasi tertulis ialah komunikasi yang dilakukan yang melalui sebuah tulisan yang dilakukan dalam kegiatan surat menyurat yang melalui pos, telegram, telexaf, fax, e-mail dan sebagainya. Dalam dunia bisnis komunikasi tertulis ini terbilang sering dilakukan. Contoh bentuk komunikasi tertulis misalnya ketika melakukan surat-menyurat bisnis, seperti:

- a. Membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.
- b. Membuat dan mengirim surat aduan (*claim*) kepada pihak lain.
- c. Membuat dan mengirim surat penolakan kerja.
- d. Membuat dan mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak lain.
- e. Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.
- f. Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*order*) kepada pihak lain.
- g. Membuat dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain.
- h. Membuat dan mengirim surat kontak kerja kepada pihak lain.
- i. Member informasi kepada pelanggan yang meminta informasi produk-produk baru.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Non verbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, mimik wajah dll.

Pada bagian pembahasan, akan dijelaskan dan dideskripsikan apa, mengapa dan bagaimana komunikasi verbal dan non verbal ini diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## **PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, pembahasan akan dimulai dengan komunikasi verbal dan diikuti dengan komunikasi non verbal.

### **Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang nonverbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, contoh : komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkai-kan supaya memberi arti. Kalimat dalam bahasa Indonesia Yang berbunyi "Di mana saya dapat menukar uang?" akan disusun dengan tatabahasa bahasa-bahasa yang lain sebagai berikut:

- a. Inggris: Dimana dapat saya menukar beberapa uang? (*Where can I change some money?*).
- b. Perancis: Di mana dapat saya menukar dari itu uang? (*Ou puis-je change*

*del'argent?*).

- c. Jerman: Di mana dapat saya sesuatu uang menukar? (*Wo kann ich etwasGeldwechseln?*).
- d. Spanyol: Di mana dapat menukar uang?(*Donde puedo cambiar dinero?*).

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Menurut Larry L. Barker (dalam Mulyana, 2005), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming atau labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980), dalam *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills* pada <http://allaylaa.blogspot.co.id/2014/10/komunikasi-verbal-dan-komunikasi-non.html>, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

- a. Mengetahui dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
- b. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.

- c. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

### **1. Bahasa**

Pada dasarnya bahasa adalah suatu system lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain.

### **2. Keterbatasan Bahasa**

Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek, kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak. Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb.

Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual, kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata berat, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam. Misalnya: tubuh orang itu berat; kepala saya berat; ujian itu berat; dosen itu memberikan sanksi yang berat kepada mahasiswanya yang nyontek.

Kata-kata mengandung bias budaya, bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan sub-budaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya,

dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama. Misalnya kata awak untuk orang Minang adalah saya atau kita, sedangkan dalam bahasa Melayu (di Palembang dan Malaysia) berarti kamu.

Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme total.

Percampuranadukan fakta, penafsiran, dan penilaian, dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan dengan kekeliruan persepsi. Contoh: apa yang ada dalam pikiran kita ketika melihat seorang pria dewasa sedang membelah kayu pada hari kerja pukul 10.00 pagi? Kebanyakan dari kita akan menyebut orang itu sedang bekerja. Akan tetapi, jawaban sesungguhnya bergantung pada: Pertama, apa yang dimaksud bekerja? Kedua, apa pekerjaan tetap orang itu untuk mencari nafkah?.Bila yang dimaksud bekerja adalah melakukan pekerjaan tetap untuk mencari nafkah, maka orang itu memang sedang bekerja. Akan tetapi, bila pekerjaan tetap orang itu adalah sebagai dosen, yang pekerjaannya adalah membaca, berbicara, menulis, maka membelah kayu bakar dapat kita anggap bersantai baginya, sebagai selingan di antara jam-jam kerjanya.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam

berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalah-pahaman.

## **2. Kata**

Kata merupakan unit lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang.

### **Jenis Komunikasi Verbal**

#### **a. Berbicara dan menulis**

Berbicara adalah komunikasi verbal-vokal. Sedangkan menulis adalah komunikasi verbal-nonvocal. Contoh komunikasi verbal-vocal adalah presentasi dalam rapat dan contoh komunikasi verbal-nonvocal adalah surat-menyurat bisnis.

#### **b. Mendengarkan dan membaca**

Mendengar dan mendengarkan itu kata yang mempunyai makna berbeda, mendengar berarti semata-mata memungut getaran bunyi sedangkan mendengarkan adalah mengambil makna dari apa yang didengarmendengarkan melibatkan 4 unsur, yaitu mendengar, memperhatikan, memahami, dan mengingat. Membaca adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis.

### **Komunikasi NonVerbal**

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengung-



kapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Nonverbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, mimik wajah dll.

Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*) menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Bentuk komunikasi nonverbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, symbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi nonverbal:

- a. Sentuhan, Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain.
- b. Gerakan Tubuh, Dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan.
- c. Vokalik, Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemah-nya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.

- d. Kronemik, Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (*punctuality*).

### **Klasifikasi Pesan Nonverbal**

Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
2. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut: a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk; b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan; c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi; d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.
3. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.
4. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur

---

orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

5. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
6. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
7. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
8. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.
9. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

### **Fungsi Pesan Nonverbal**

Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

- a. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.
- b. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa

sepatah katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.

- c. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "Hebat, kau memang hebat."
- d. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
- e. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

Sementara itu, Dale G. Leathers (1976) dalam *Nonverbal Communication Systems*, komunikasi-non.html, menyebutkan enam alasan mengapa pesan non verbal sangat signifikan, yaitu:

- a. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatamuka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lainpun lebih banya 'membaca' pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal.
- b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal.
- c. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- d. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi.
- e. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan

dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguity, dan abstraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal.

- f. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).

### **Perbedaan Antara Komunikasi Verbal dan Nonverbal**

Dalam pemikiran Don Stacks dan kawan-kawan, ada tiga perbedaan utama di antara keduanya yaitu kesengajaan pesan (*the intentionality of the message*), tingkat simbolisme dalam tindakan atau pesan (*the degree of symbolism in the act or message*), dan pemrosesan mekanisme (*processing mechanism*). Kita mencoba untuk menguraikannya satu per satu.

- a. Kesengajaan (*intentionality*), Satu perbedaan utama antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah persepsi mengenai niat (*intent*). Pada umumnya niat ini menjadi lebih penting ketika kita membicarakan lambang atau kode verbal. Sebuah pesan verbal adalah komunikasi kalau pesan tersebut:

- 1) Dikirimkan oleh sumber dengan sengaja dan
- 2) Diterima oleh penerima secara sengaja pula.

Komunikasi nonverbal tidak banyak dibatasi oleh niat. atau intent tersebut. Persepsi sederhana mengenai niat ini oleh seorang penerima sudah cukup diper- timbangkan menjadi komunikasi nonverbal. Sebab, komunikasi nonverbal cenderung kurang dilakukan dengan sengaja dan kurang halus apabila dibandingkan dengan komunikasi verbal. Selain itu, komunikasi nonverbal mengarah pada norma-norma yang berlaku, sementara niat atau intent tidak terdefiniskan dengan jelas. Misalnya, norma-norma untuk penampilan fisik. Kita semua berpakaian, namun berapa Bering kita dengan sengaja berpakaian untuk sebuah situasi tertentu? Berapa kali seorang teman memberi komentar terhadap penampilan kita? Persepsi receiver mengenai niat ini sudah cukup untuk

memenuhi persyaratan guna mendefinisikan komunikasi nonverbal.

### **Perbedaan Perbedaan Simbolik (*Symbolic Differences*)**

Kadang-kadang niat atau intent ini dapat dipahami karena beberapa dampak simbolik dari komunikasi kita. Misalnya, memakai pakaian dengan warna atau model tertentu, mungkin akan dipahami sebagai suatu 'pesan' oleh orang lain (misalnya berpakaian dengan warna hitam akan diberi makna sebagai ungkapan ikut berduka cita).

Komunikasi verbal dengan sifat-sifatnya merupakan sebuah bentuk komunikasi yang diantarai (*mediated form of communication*). Dalam arti kita mencoba mengambil kesimpulan terhadap makna apa yang diterapkan pada suatu pilihan kata. Kata-kata yang kita gunakan adalah abstraksi yang telah disepakati maknanya, sehingga komunikasi verbal bersifat intensional dan harus 'dibagi' (*shared*) di antara orang-orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Sebaliknya, komunikasi nonverbal lebih alami, isi beroperasi sebagai norma dan perilaku yang di- dasarkan pada norma.

Mehrabian menjelaskan bahwa komunikasi verbal dipandang lebih eksplisit dibanding bahasa nonverbal yang bersifat implisit. Artinya, isyarat-isyarat verbal dapat didefinisikan melalui sebuah kamus yang eksplisit dan lewat aturan-aturan sintaksis (kalimat), namun hanya ada penjelasan yang samar-samar dan informal mengenai signifikansi beragam perilaku nonverbal. Mengakhiri bahasan mengenai perbedaan simbolik ini, kita mencoba untuk melihat ketidaksamaan antara tanda (*sign*) dengan lambang (simbol). Tanda adalah sebuah representasi alami dari suatu kejadian atau tindakan. Ia adalah apa yang kita lihat atau rasakan. Sedangkan lambang merupakan sesuatu yang ditempatkan pada sesuatu yang lain. Lambang merepresentasikan tanda melalui abstraksi. Contoh, tanda dari sebuah kursi adalah kursi itu sendiri, sedangkan lambang adalah bagaimana kita menjelaskan kursi tersebut melalui abstraksi.

Dengan perkataan lain, apa yang secara fisik menarik bagi kita adalah tanda (*sign*) dan bagaimana menciptakan perbedaan yang berubah-ubah untuk menunjukkan derajat ketertarikan tersebut adalah lambang (simbol). Komunikasi

---

verbal lebih spesifik dari bahasa nonverbal, dalam arti is dapat dipakai untuk membedakan hal-hal yang sama dalam sebuah cara yang berubah-ubah, sedangkan bahasa nonverbal lebih mengarah pada reaksi-reaksi alami seperti perasaan atau emosi.

### **Mekanisme Pemrosesan (*Processing Mechanism*)**

Perbedaan ketiga antara komunikasi verbal dan nonverbal berkaitan dengan bagaimana kita memproses informasi. Semua informasi termasuk komunikasi diproses melalui otak, kemudian otak kita menafsirkan informasi ini lewat pikiran yang berfungsi mengendalikan perilaku-perilaku fisiologis (refleks) dan sosiologis (perilaku yang dipelajari dan perilaku sosial).

Satu perbedaan utama dalam pemrosesan adalah dalam tipe informasi pada setiap belahan otak. Secara tipikal, belahan otak sebelah kiri adalah tipe informasi yang lebih tidak berkesinambungan dan berubah-ubah, sementara belahan otak sebelah kanan, tipe informasinya lebih berkesinambungan dan alami (pada uraian di bawah, Malandro dan Barker juga menjelaskan mengenai hal ini).

Berdasarkan pada perbedaan tersebut, pesan-pesan verbal dan nonverbal berbeda dalam konteks struktur pesannya. Komunikasi nonverbal kurang terstruktur. Aturan-aturan yang ada ketika kita berkomunikasi secara nonverbal adalah lebih sederhana dibanding komunikasi verbal yang mempersyaratkan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis. Komunikasi nonverbal secara tipikal diekspresikan pada saat tindak komunikasi berlangsung. Tidak seperti komunikasi verbal, bahasa nonverbal tidak bisa mengekspresikan peristiwa komunikasi di masa lalu atau masa mendatang. Selain itu, komunikasi nonverbal mempersyaratkan sebuah pemahaman mengenai konteks di mana interaksi tersebut terjadi, sebaliknya komunikasi verbal justru menciptakan konteks tersebut.

### **Fungsi Komunikasi Verbal dan Nonverbal**

Meskipun komunikasi verbal dan nonverbal memiliki perbedaan-perbedaan, namun keduanya dibutuhkan untuk berlangsungnya tindak

komunikasi yang efektif. Fungsi dari lambang-lambang verbal maupun nonverbal adalah untuk memproduksi makna yang komunikatif.

Fungsi lain dari komunikasi nonverbal adalah mengatur pesan verbal. Pesan-pesan nonverbal berfungsi untuk mengendalikan sebuah interaksi dalam suatu cara yang sesuai dan halus, seperti misalnya anggukan kepala selama percakapan berlangsung. Selain itu, komunikasi nonverbal juga memberi penekanan kepada pesan verbal, seperti mengacungkan kepalan tangan. Dan akhirnya fungsi komunikasi nonverbal adalah pelengkap pesan verbal dengan mengubah pesan verbal, seperti tersenyum untuk menunjukkan rasa bahagia kita.

Komunikasi nonverbal digunakan untuk memastikan bahwa makna yang sebenarnya dari pesan-pesan verbal dapat dimengerti atau bahkan tidak dapat dipahami. Keduanya, komunikasi verbal dan nonverbal, kurang dapat beroperasi secara terpisah, satu sama lain saling membutuhkan guna mencapai komunikasi yang efektif.

## **PENUTUP**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu: bahasa dan kata. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata, lebih kepada ekspresi

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daryanto.1994. *Kamus Bahasa Indonesia Moderen*. Surabaya: Apolo.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhamat, Jalaludin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Agus, M. Hardjana. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius <http://allaylaa.blogspot.co.id/2014/10/komunikasi-verbal-dan-komunikasi-non.html>



# ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN UNTUK PRODUK *INDIHOME* DI PT. TELKOM INDONESIA WITEL MEDAN

FINA\*, OPIM SALIM\*\*, SUGIHARTO PUJANGKORO\*\*\*

\*Alumnus Pascasarjana Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan \*\*Dosen  
Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan \*\*\*Dosen Pascasarjana Universitas  
Sumatera Utara Medan

E-mail: [fina@gmail.com](mailto:fina@gmail.com) E-mail: [opimsalim@gmail.com](mailto:opimsalim@gmail.com)  
E-mail: [sugihartopujangkoro@gmail.com](mailto:sugihartopujangkoro@gmail.com)

## **Abstract:**

*Parameters of LIS (Line in Service) customers and sales Indihome the end of 2015 showed symptoms that customers are reluctant to migrate existing services to Indihome. One of the factors that affect customer retention is the brand equity. This study aims to determine the significance of brand equity influence on customer retention. The results showed that the overall contribution of the influence of the independent variables, namely: differentiation, relevance, esteem, and knowledge, are air-alike on the migratory behavior (customer retention) to Indihome was 60.3%. The remainder of the contribution is determined by factors other than the so-called predictor in this study. The study thus shows that both the variable relevance, differentiation, knowledge, and awards have significantly influenced the migration service, with variable relevance seba-gai factors that most influence on customer retention. In connection with the results and discussion of this study, it is expected that their further studies to investigate other indicators (39.7%) affecting existing customers willing to migrate to Indihome. Based on the results of research of this addition, the company management needs to formulate strategic policies related variables relevance, differentiation, knowledge, and awards to increase the number of existing customers who are willing to migrate to Indihome.*

**Keywords:** *Ekuitas Merek, Telkom, Pelanggan.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi telekomunikasi Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Operator seluler (*mobile*) banyak yang telah mengalihkan layanannya ke teknologi 4G yang mampu menghasilkan kecepatan hingga 100 mbps. Jika tidak mampu mengikuti perkembangan ini, maka operator telekomunikasi tersebut akan ditinggalkan pelanggannya. Tidak mau ketinggalan, Telkom, yang bergerak dalam

layanan tetap (fixed service), juga turut mengikuti perkembangan teknologi telekomunikasi. Melalui teknologi FTTH (Fiber To The Home), Telkom menghasilkan inovasi produk baru dengan layanan telepon, internet, dan IPTV dalam satu paket, atau yang dikenal dengan nama *Indihome*. Pertambahan LIS *Indihome* pada tahun 2015 adalah 31.095 SSL, dengan perbandingan antara new sales dan migrasi pelanggan eksisting diperlihatkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel sales *Indihome* Berdasarkan New Sales dan Migrasi Periode Jan-Des 2015**

JENIS SALES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES	TOT
MIGRASI (SSL)	267	878	1288	1998	1526	1879	2213	1178	778	1619	1955	4161	18138
NEW SALES (SSL)	370	629	668	851	862	906	975	1.283	1.593	1.753	1.667	1.400	12.957
MIGRASI (%)	41,9%	58,3%	65,8%	62,1%	63,9%	67,5%	55,4%	47,9%	32,8%	48,0%	54,0%	74,8%	58,3%
NEW SALES (%)	58,1%	41,7%	34,2%	37,9%	36,1%	32,5%	44,6%	52,1%	67,2%	52,0%	46,0%	25,2%	41,7%

Ket: SSL = Satuan Sambungan Layanan

Sementara itu, untuk pasar yang sudah memasuki masa saturasi seperti telekomunikasi, ROI akan lebih tinggi didapat melalui strategi retensi pelanggan daripada mendapatkan pelanggan baru (Blery, et al., 2009; Seok Lee, 2010). Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan (Stahl, et al., 2012). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek merupakan cerminan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan kondisi diatas, dapat dikatakan bahwa aktivitas migrasi pelanggan eksisting ke layanan *Indihome* adalah sebuah keharusan. Jika pelanggan eksisting ini tidak segera migrasi ke *Indihome*, maka besar kecenderungannya akan direbut oleh pesaing dan target revenue perusahaan tidak akan tercapai. Jika hal ini terjadi terus-menerus, kelangsungan perusahaan bisa terancam dalam jangka waktu yang panjang. Inilah yang melatar belakangi munculnya penelitian ini, yakni untuk menemukannya penyebab keengganan pelanggan eksisting migrasi layanannya ke *Indihome* (*customer retention*) berdasarkan teori ekuitas merk.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset takberwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Oleh karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa serta program pemasaran merek untuk menciptakan struktur pengenalan yang diinginkan merek tersebut. Dalam model akademis, ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yang meliputi (Aaker, 1995) :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Asosiasi merek (*brand association*).
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset hak milik lainnya.

Menurut Keller (2003), ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) yakni efek yang berbeda mengenai pengetahuan pelanggan tentang suatu merek sebagaimana responnya terhadap suatu program atau aktivitas pemasaran sebuah merek. Ini berarti pengetahuan merek bukan semata-mata mengenai merek itu sendiri, melainkan semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman dll, yang menghubungkannya ke suatu merek didalam pikiran pelanggan. Dua bagian penting ekuitas merek adalah kesadaran merek dan citra merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan kekuatan merek yang direfleksikan dengan kemampuan pelanggan untuk memanggil atau menyadari suatu merek bahkan dalam kondisi yang berbeda-beda. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, direfleksikan dengan

berbagai jenis asosiasi merek yang ada didalam memory pelanggan. Ada beberapa model ekuitas merek dalam model industri. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Asset Valuator (BAV) agen periklanan Young & Rubican (Y&R). BAV menyajikan ukuran komparatif ekuitas merek dan ribuan dalam ratusan kategori yang berbeda. Ada 4 komponen kunci menurut BAV (Stahl, et al.,2012; Leone, et al., 2006; Kottler & Keller, 2009) yakni:

1. Diferensiasi: mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lainnya
2. Relevansi: mengukur seberapa jauh merek tersebut relevan terhadap kebutuhannya
3. Penghargaan : mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.
4. Pengetahuan : mengukur seberapa akrab dan mengenal merek tersebut.

Diferensiasi dan relevansi bersama-sama menentukan kekuatan merek (*brand strength*), yang biasanya merefleksikan nilai merek di masa depan. Penghargaan dan pengetahuan bersama-sama menentukan tingginya merek (*brand stature*), dimana lebih ditentukan oleh nilai merek dari pengalaman masa lampau.

### **Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)**

Retensi pelanggan adalah aktivitas penjualan perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi hilangnya pelanggan. Retensi pelanggan yang sukses dimulai dengan kontak awal organisasi dengan pelanggan dan dilanjutkan dengan hubungan yang kontinu. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru, tidak hanya berhubungan dengan produk dan jasa semata, melainkan berhubungan erat dengan pelayanannya terhadap pelanggan eksisting dan reputasinya masuk kedalam dan melintasi marketplace. Retensi pelanggan mungkin pengaruh paling penting dari pertumbuhan profit, karena jauh lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mempengaruhi pelanggan baru dibanding mempengaruhi pelanggan eksisting untuk melakukan pembelian lagi (Singh, et al., 2012). Menurut Dawkins & Reichheld (1990), retensi pelanggan mampu memberikan pengaruh

langsung terhadap profitabilitas sebagaimana Bain & Co tunjukkan yakni kenaikan retensi pelanggan sebanyak 5 poin akan membawa kenaikan profit dari 25%-85% (Tjiptono & Chandra, 2011). Riset komprehensif yang dilakukan Bain & Co terdapat sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan (Reichheld, 1996). Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan 6 faktor utama: biaya akuisisi, profit dasar, pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, referrals, dan premium harga (Tjiptono & Chandra, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan karena loyalitas pelanggan adalah : (a). Biaya Akuisisi Pelanggan Baru, (b). Profit dasar, (c). Pertumbuhan pendapatan, (d). Penghematan Biaya, (e). Referrals, (f). Harga Premium.

Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan, dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi yang rendah. Implikasinya retensi pelanggan dapat disorot sebagai niat pelanggan untuk membeli berulang (*purchase intention*). Pembelian berulang (*purchase intention*) merupakan kemungkinan pembelian suatu produk oleh konsumen di masa yang akan datang (Naeni, 2015). Retensi pelanggan merupakan bagian dari *Customer Life Value* (CLV). CLV dipengaruhi oleh *revenue*, dan *cost* yang dihubungkan dengan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan *cross-selling* (Leone, 2006). CLV juga merupakan definisi untuk menghitung ekuitas pelanggan (*customer equity*), yakni jumlah dari nilai seumur hidup dari semua pelanggan (Rust, et.al., 2004), meski ada cara lain untuk menghitung ekuitas pelanggan (*customer equity*).

## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengambilan sample adalah *convenience* sampling dengan jumlah sample yang diambil adalah berdasarkan rumus Slovin (Sinulingga, 2012):

$$n = \frac{N}{1 + N(\mu)^2}$$

Dimana:

N = ukuran populasi (305.541 SSL)

$\mu$  = margin of error max, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima (5%)

n = ukuran sample (399.477  $\approx$  400).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka kuesioner yang dijadikan sebagai instrument pengumpulan data harus diuji terlebih dahulu tentang reliabilitas dan validitasnya. Sebelum kuesioner disebarkan ke responden sebagai instrumen penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner dengan cara mengujicobakan kepada 32 responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment

### PEMBAHASAN

Pengaruh retensi pelanggan terbesar dihasilkan oleh variabel relevansi. Kebutuhan pelanggan atas produk *Indihome* merupakan dorongan terbesar bagi pelanggan untuk migrasi layanannya ke *Indihome*. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan bagaimana menciptakan kebutuhan bagi pelanggan. Pelanggan yang sebelumnya merasa tidak butuh layanan ini, menjadi membutuhkan (*needs*) layanan *Indihome*, yang kemudian dilanjutkan dengan strategi untuk mendorong pelanggan sehingga menginginkan (*wants*) layanan ini. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan variabel relevansi adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan membentuk paket-paket khusus sesuai dengan kebutuhan pelanggan (*customized product*).
2. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diperoleh dari produk

---

*Indihome.*

Pengaruh kedua terbesar untuk mendorong retensi pelanggan adalah variabel diferensiasi. Bagaimana perusahaan menciptakan perbedaan produk *Indihome* terhadap kompetitornya. Semakin besar diferensiasi yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk migrasi layanan ke *Indihome*. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan variabel diferensiasi adalah:

1. Meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan fitur-fitur tambahan yang tidak dimiliki pesaing.
2. Memanfaatkan teknologi dalam menciptakan fitur-fitur baru dan berbeda dari pesaing.

Variabel ketiga yang berpengaruh terhadap retensi pelanggan adalah variabel pengetahuan. Semakin pelanggan mengenal produk *Indihome*, semakin besar kecenderungannya untuk bersedia migrasi ke *Indihome*. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan variabel pengetahuan adalah:

1. Meningkatkan kualitas sosialisasi produk *Indihome*
2. Memanfaatkan *word of mouth* pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan lainnya (membership program).

Variabel terakhir yang paling berpengaruh dalam mendorong retensi pelanggan adalah variabel penghargaan. Bagaimana pelanggan mengapresiasi produk telkom yang selama ini telah digunakannya. Semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk Telkom, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk migrasi layanan ke *Indihome*. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan variabel penghargaan adalah:

1. Memperkecil ketidaknyamanan layanan dengan menerapkan standar *key performance index* yang tinggi
2. Mempermudah komunikasi dengan pelanggan dengan pemanfaatan teknologi, misalnya dengan pengaduan pelanggan melalui web online maupun aplikasi *smart phone*.

3. Antisipasi pelanggan beralih ke pesaing dengan pemberian reward atau insentif khusus/*loyalty program*.

## **KESIMPULAN**

1. Faktor ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Witel Medan adalah faktor relevansi, dengan nilai  $B = 0,259$  atau  $\exp(B) = 1,295$ .
2. Faktor diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai  $B = 0,203$  atau  $\exp(B) = 1,225$ .
3. Faktor pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai  $B = 0,138$  atau  $\exp(B) = 1,147$ .
4. Faktor penghargaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan, meski memiliki nilai koefisien paling kecil, dengan nilai  $B = 0,075$  atau  $\exp(B) = 1,078$ .

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi dasar perumusan alternatif strategi dalam rangka meningkatkan jumlah retensi pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1995), *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Blery, Evangelia., Batistos, Nick., Papastratou, Efstathia., Perifanos, Ionnis., Remoundaki, Georgia., & Retsina, Maria (2009), *Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol.17, 27-37.
- Dawkins, P.M. & Reichheld, F.F (1990), *Customer Retention As A Competitive Weapon*, Harvard Business Review.
- Grönroos, C (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Ltd
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Leone, Robert P., Rao, Vithala R., Keller, Kevin L., Luo, Anita M., McAlister, Leigh., and Srivastava, Rajendra (2006), *Linking Brand Equity to Customer Equity*, Journal of Service Research, 9 (2): 125–138.
- Naeni, Ali Bonyadi., Azali, Parisa Roshanpanah., & Tamaddoni, Khosro Sepehr (2015), *Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development*,



*Brand Preference, and Customer Willingness to Pay Higher Prices*,  
Management and Administrative Sciences Review Vol. 4 (3): 616-626.

Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd ed. Upper Saddle  
River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,  
Jakarta, Erlangga.

# ANALISIS PERSEPSI, SIKAP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PRODUK KARTU KREDIT AFFINITY XXXX-USU PADA DAERAH PEMASARAN WILAYAH MEDAN

INDRA MARATAMA\*, RISMAYANI\*\*, SUTARMAN\*\*\*

\*Alumnus Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan

\*\*Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

\*\*\* Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

E-mail: [indramaratama@gmail.com](mailto:indramaratama@gmail.com)

E-mail: [Rismayanti@gmail.com](mailto:Rismayanti@gmail.com)

E-mail: [sutarman@gmail.com](mailto:sutarman@gmail.com)

## **Abstract:**

*Affinity Card can be used as an identification card associations, alumni associations and others. At this year PT. XXXX bank is targeting a credit card co- branding and affinity contribute 15% to the target of credit card transactions from 2:08 Million credit card of the total target credit card PT. Bank XXXX 2013. Acquisition of affinity credit card marketing on the month September 2014 the marketing area Terrain area amounts to 886 cards from all three universities that cooperate with the details of Affinity USU 236 cards, 305 cards from Affinity UNIMED and 345 of Affinity UNSYAH. XXXX Bank has undertaken various strategies in marketing their credit card but has yet to get maximum results, it is not certain what the cause. For the sake of getting the most-needed improvements in credit card marketing strategy is to understand what the perceptions, attitudes and motivation of potential customers. The results of writing that has been done, after going through the stage of data collection, data processing, data analysis and the final interpretation of the results of the analysis of the influence of Perception, Attitudes and Motivation Consumers Against Interests Product Use Credit Cards Affinity Bank XXXX-USU On Regional Marketing Regional Medan, the conclusions to be drawn together (simultaneously) variable Perceptions, Attitudes and Motivation significant effect on the dependent variable interest. The significant value of the three independent variables is  $<0.05$ , indicating that the variable perception, attitude, motivation has a significant influence ter-facing Minat. Arah regression coefficient is positive, it means that any increase in Perceptions, Attitudes and Motivation clients will Interest-kan increased use of affinity credit cards Bank XXXX-USU.*

**Keywords:** *Konsumen Bank, Minat, Sikap, Motivasi.*

## **PENDAHULUAN**

Pola hidup konsumtif kini menjadi hal yang biasa bagi masyarakat. Ini dapat ditandainya dengan fenomena yang terjadi salah satunya adalah kartu kredit sudah

tidak lagi berperan sebagai alat pembayaran non-tunai saja namun kartu kredit sekarang sudah bergeser menjadi gaya hidup. Banyak orang memiliki tidak hanya satu, tapi lebih dari dua kartu kredit. Tuntutan sosial dan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memicu orang untuk memiliki kartu kredit, ditambah lagi banyaknya bank yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai keuntungan menarik, sehingga menjadikan kartu kredit semakin mudah untuk dimiliki.

Dunia perbankan juga telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir ini. Fenomena yang terjadi adalah perbankan menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Bank sekarang menjadi lebih fleksibilitas pada layanan, jenis produk yang diciptakan hingga akses serta fitur yang menjadikan semuanya sistem perbankan menjadi lebih mudah. Masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan instrumen pembayaran, walaupun uang tunai tetap menjadi primadona dalam setiap kegiatan transaksi pembayaran namun instrumen pembayaran berbasis kertas *paper based*, *card based* serta *electronic based* juga tak kalah menariknya dan semakin menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Fenomena tren pergeseran dari penggunaan *paper based instrument* seperti cek dan *bilyet giro* ke penggunaan *card based* dan *electronic based instrument* terlihat dari semakin terbiasanya masyarakat menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM/Debet, transfer elektronik melalui kliring, *Real Time Gross Settlement (RTGS)*, pembayaran melalui saluran internet banking mobile payment dan fitur-fitur turunan lainnya. Tidak dapat dipungkiri ada segmen masyarakat tertentu yang masih atau lebih nyaman menggunakan cek/Bilyet Giro (BG).

Kartu kredit terkadang diartikan sebagai kartu hutang, namun orang-orang bisa berbangga karena memiliki kartu hutang tersebut. Hal tersebut karena pihak bank memang hanya mau memberikan kartu kredit kepada kalangan tertentu saja dengan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Pemilik kartu kredit memang telah dipilih orang-orang yang dianggap mampu untuk kedepannya membayar iuran kartu

kredit. Dalam kenyataannya orang-orang yang diberi kepercayaan oleh pihak bank tersebut ada yang ternyata “tak mampu” membayar tagihan kartu kreditnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan salah persepsi dan salah pakai kartu kredit itu sendiri. Keuntungan memiliki kartu kredit adalah masalah kepraktisannya. Kartu kredit dapat digunakan dalam keadaan darurat saat kita tidak memiliki uang cash dan juga jauh dari ATM. Kartu kredit bisa digunakan dalam berbisnis jika kita membutuhkan uang secepatnya untuk modal dalam menjalankan bisnis kita. Kartu kredit juga dapat memperlancar perjalanan kita saat kita berpergian ke luar negeri. Berikut data jumlah kartu kredit dan transaksi pada kartu kredit yang beredar di Indonesia.

**Tabel Angka pertumbuhan kartu kredit dari Tahun 2009-2014**

Tahun	Jumlah Kartu (Unit)	Kenaikan (%)	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi (Rp Juta)
2009	12.259.295	-	177.817.542	132.651.567
2010	13.574.673	10,7	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	8,9	205.303.560	178.160.763
2012	14.817.168	0,2	217.956.183	197.558.986
2013	15.091.684	1,8	235.695.969	219.026.985
April 2014	15.280.906	3,7	100.365.818	96.975.362
September 2014	15.819.395	6,43	185.167.743	182.300.369

www.akki.or.id Tahun 2014

PT. Bank XXXX adalah Bank pertama yang masuk ke kampus dengan mendirikan kantor cabang USU Medan pada 27 Agustus 1962, melalui kerjasama dengan tiap-tiap kampus tersebut PT. Bank XXXX telah meluncurkan produk kartu kredit yang namanya Bank XXXX Affinity Card. Bank XXXX Affinity Card

adalah kartu kredit yang dikeluarkan oleh PT. Bank XXXX bekerja sama dengan lembaga-lembaga/institusi non profit. Nama dan logo institusi akan di- cetak pada kartu sebagai simbol kebanggaan dan prestise dari institusi.

Pada Tahun ini PT. Bank XXXX menargetkan kartu kredit co-branding dan affinity berkontribusi 15% ke target transaksi kartu kredit dari 2.08 Juta kartu kredit dari total target kartu kredit PT. Bank XXXX Tahun 2013. Bank XXXX menargetkan bisa menerbitkan antara 3.000-5.000 kartu baru untuk setiap komu- nitas. Kerjasama tersebut untuk memaksimalkan potensi prospek calon pemegang kartu dalam upaya meningkatkan share jumlah kartu kredit PT. Bank XXXX. Pada daerah pemasaran wilayah Medan Bank XXXX memiliki 3 Perguruan Tinggi Negeri yang telah bekerjasama dalam affinity card ini yaitu; UNSYIAH, USU dan UNIMED.

Kartu kredit affinity Bank XXXX-USU Launching pada tanggal 28 November 2012 di Universitas Sumatera Utara. Kartu Kredit affinity Bank XXXX-USU yang diterbitkan dalam dua jenis kartu yaitu emas dan platinum mempunyai fungsi seperti kartu kredit Bank XXXX lainnya, yaitu untuk transaksi belanja di merchant bertanda VISA di seluruh dunia.

Permasalahan yang penulisan ini ialah tidak tampak signifikannya peningkatan jumlah kartu kredit yang dipasarkan pada kartu kredit affinity Bank XXXX-USU atau tidak sesuai dengan target yang diinginkan padahal pada saat launching- nya kartu kredit affinity Bank XXXX -USU diharapkan dapat dimanfaatkan maksimal oleh segenap civitas akademika dan alumni USU yang jumlahnya men- capai puluhan ribu orang. Selain itu demi mendukung target pemasaran kartu kredit Bank XXXX pada Tahun 2013 yang mencapai 16 ribu nasabah baru harus- nya perolehan pemasaran kartu kredit atas affinity Bank XXXX -USU dapat sangat membantu. Perolehan pemasaran kartu kredit affinity perbulan September 2014 pada daerah pemasaran wilayah Medan berjumlah 886 kartu dari ketiga per- guruan tinggi negeri yang bekerjasama dengan perincian 236 kartu dari Affinity USU, 305 kartu dari

Affinity UNIMED dan 345 dari Affinity UNSYAH. Dengan bekerjasama 3 perguruan tinggi negeri seharusnya dihasilkan pencapaian yang tinggi dalam perolehan kartu kredit Affinity. Bank XXXX memiliki target perolehan 3000 kartu kredit baru perorganisasi dan itu bisa saja tercapai karena hal ini didukung dengan civitas akademika dan alumni yang jumlahnya mencapai puluhan ribu orang.

Bank XXXX telah melakukan berbagai strategi dalam pemasaran kartu kreditnya namun belum mendapatkan hasil yang maksimal, belum diketahui secara pasti apa yang menjadi penyebabnya. Demi mendapatkan hasil yang maksimal dibutuhkan perbaikan strategi pemasaran kartu kredit yaitu dengan memahami apa persepsi, sikap dan motivasi pelanggan potensial. Dalam hal ini diperlukan penelitian untuk mengetahui apa persepsi, sikap dan motivasi yang ada dari konsumen atau nasabah dalam penerbitan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU sehingga dapat diperoleh strategi pemasaran kartu kredit affinity Bank XXXX-USU yang dapat meningkatkan perolehan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU secara signifikan. Dalam proses keputusan penggunaan suatu produk kartu kredit, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah memiliki kartu kredit tersebut. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk. Menurut Dowling (1986) persepsi terhadap risiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan penggunaan produk baru. Sikap

juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara kon- sekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Dengan mempelajari keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku minat penggunaan produk oleh seseorang.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan proses sosial dan mana- jerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli. Berikut disampaikan lebih lanjut mengenai pemasaran.

Pemasaran dapat memiliki arti yang berbeda tergantung dari sudut pan- dang mana pemasaran itu dapat diartikan, seperti berikut disampaikan beberapa pengertian dari pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain( Kotler dan Amstrong, 2001). Dalam penjelasannya (Garvin, 2004) mengartikan bahwa pemasaran mempunyai tiga kontribusi dalam strategi produk organisasi. Pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap peren- canaan produk yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman dan metode peneli- tian pasar dari para professional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan startegi produk. Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika mereka dikembangkan dan diperkenalkan dan dalam memantau kinerja produk-produk yang ada. Kedua, menyangkut spesifikasi produk. Secara bertahap

manajemen puncak mengharapkan para pemasar dalam mengidentifikasi karakteristik dan ciri kinerja produk. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen diterjemahkan ke dalam spesifikasi untuk produk tersebut. Ketiga, memutuskan target pasar dan strategi penentu posisi program. Para manajer mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk.

Pemasaran dapat terbagi dari beberapa jenis dan salah satunya adalah pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Misalkan jasa bank, hotel, penyiapan pajak dan perbaikan rumah. Jasa dalam penawarannya dapat dinilai juga dari kualitasnya. Berikut dijelaskan langkah-langkah untuk mengelola kualitas pelayanan/jasa menurut Kotler dan Armstrong (2001) ialah:

- a. Keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat.
- c. Jaminan yaitu, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati yaitu, kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Benda berwujud yaitu, penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Pemasaran jasa memerlukan pemasaran internal (internal marketing) berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang memberikan jasa pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran jasa sebagai berikut:



- a. Lingkungan Demografi, merupakan studi statistic tentang kependudukan beserta karakteristik distribusi.
- b. Lingkungan Ekonomi, Beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain: faktor pertumbuhan ekonomi, tingkat kesenangan, peredaran uang dan tekanan inflasi.
- c. Lingkungan teknik/fisik, mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya.
- d. Lingkungan Politik/Hukum, meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikap-nya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlakuk di dalam masyarakat.
- e. Lingkungan Sosial/Budaya, elemen-elemennya yang termasuk lingkungan sosial/budaya antara lain: cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan, kesenangan.
- f. Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa subsitusi.

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang memiliki nilai (value) dengan orang atau kelompok lain pendapat Kotler (2009). Menurut Peter dan Olson (2008) pada pasar konsumen, strategi pemasaran umumnya dirancang untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki pikiran dan perasaan positif pada produk, layanan dan merek tertentu dimana konsumen diharapkan akan mencoba dan membeli atau menggunakan berulang kali. Pada perusahaan kartu kredit mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan menggunakan jasa mereka adalah hal yang wajib. Hal ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran termasuk untuk mengembangkan dan

menyajikan stimuli pemasaran pada target pasar yang dipilih dalam mempengaruhi apa yang mereka pikir, bagaimana yang mereka rasakan dan apa yang mereka lakukan.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Berikut juga dapat disampaikan pengertian mengenai persepsi. Beberapa uraian pendapat para ahli yang menjelaskan apakah sebenarnya persepsi itu dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut Kotler (2009) Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Pada penjelesannya Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang meng-gembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dalam pengambilan keputusan pendapat Kotler (2009) mengatakan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi dari sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

Persepsi seseorang tentang kualitas suatu produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk

berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman dan Kanuk, 2006).

Perbankan sebagai penerbit suatu produk kartu kredit, pastilah memiliki harapan agar kartu kredit yang dihasilkannya dapat laku dipasaran. Bagaimanakah sikap dari konsumen sendiri terhadap kartu kredit tersebut, apakah mereka akan memandang produk tersebut sebagai barang yang bagus, menarik, tahan lama ataukah barang tersebut jelek, tidak menarik, mudah rusak dan sebagainya. Dari apa yang telah didengar atau dilihat oleh masyarakat itu dapat menimbulkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas kartu kredit yang dipasarkan secara langsung. Sehingga, berangkat dari minat mereka dapat mencoba kartu kredit yang ditawarkan, terutama bila minat tersebut menempatkan persepsi, sikap dan motivasi terhadap kualitas suatu produk sebagai faktor yang penting dalam membuat keputusan.

### **Dimensi Persepsi Kualitas**

Dimensi persepsi kualitas dapat dibagi menjadi tujuh berikut disampaikan Menurut Garvin (2004), yaitu:

- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan kenyamanan.

- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh mobil.
- 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan mobil merek tersebut yang memposisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- 4) Keandalan: konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik Produk: bagian tambahan dari produk (fitur), sebagai *remote control* sebuah video, atau tape deck. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- 6) Kesesuaian Dengan Spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil ada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, dan ban.
- 7) Hasil: Merupakan mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

### **Pengukuran Persepsi**

Mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap. Walaupun materi yang diukur bersifat abstrak, tetapi secara ilmiah sikap dan persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap objek diterjemahkan dalam sistem angka. Dua metode pengukuran sikap terdiri dari metode *self report* dan pengukuran *involuntary*

*behavior.*

*Self Report* merupakan suatu metode dimana jawaban yang diberikan dapat menjadi indikator sikap seseorang. Namun, kelemahannya adalah bila individu tidak menjawab pertanyaan yang diajukan, maka tidak dapat mengetahui pendapat atau sikapnya. Sedangkan, pengukuran *involuntary behavior* dilakukan jika memang diinginkan atau dapat dilakukan oleh responden, dalam banyak situasi akurasi pengukuran sikap dipengaruhi oleh kerelaan responden. Pendekatan ini merupakan pendekatan observasi terhadap reaksi-reaksi fisiologis tanpa disadari oleh individu yang bersangkutan. *Observer* dapat menginterpretasikan sikap/persepsi individu mulai dari *facial reaction*, *voice tones*, *body gesture*, keringat, dilatasi pupil mata, detak jantung, dan beberapa aspek fisiologis yang lainnya. Dijelaskan disini mengenai skala sikap menurut Azwar (1998), skala sikap disusun untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Pernyataan sikap terdiri dari dua macam, yaitu pernyataan *favorabel* (mendukung/memihak) dan *tidak-favorabel* (tidak mendukung/tidak memihak) pada objek sikap. Berdasarkan pada pernyataan di atas, bahwa mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap, maka skala sikap yang disusun untuk mengungkap sikap dapat dipakai atau dimodifikasi untuk mengungkap persepsi sehingga dapat diketahui apakah persepsi seseorang positif atau negatif terhadap suatu hal atau objek Motivasi.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuasaan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Untuk lebih jelas lagi dapat disampaikan beberapa pembahasan mengenai motivasi. Terdapat beberapa pandangan tentang motivasi satu diantaranya yang dijelaskan oleh Hawkins et. al. (2007) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

(Dharmesta dan Handoko, 1997). Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa motivasi digerakkan oleh:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan;
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar;
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psiko- logis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang;
4. Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringan- kan keadaan kebutuhan seseorang;
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Maslow pada intinya berkisar pada pendapat mengenai konsep motivasi manusia dan mempunyai lima hierarki kebutuhan, yaitu:

1. **Kebutuhan yang bersifat fisiologis (lahiriyah).** Manifestasi kebutuhan ini terlihat dalam tiga hal pokok, sandang, pangan dan papan. Teori ini bisa dikatakan sebagai suatu hal yang memang mendasari seseorang untuk melaku- kan sesuatu demi mendapatkan kebutuhan ini.
2. **Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (*Safety Needs*).** Kebutuhan ini mengarah kepada rasa keamanan, ketentraman dan jaminan seseorang dalam kedudukannya, jabatannya, wewenangnya dan tanggung jawabnya sebagai karyawan. Dia dapat bekerja dengan antusias dan penuh produktivitas bila dirasakan adanya jaminan formal atas kedudukan dan wewenangnya.

3. **Kebutuhan sosial (*Social Needs*)**. Kebutuhan akan kasih sayang dan ber-sahabat (kerjasama) dalam kelompok kerja atau antar kelompok. Kebutuhan akan diikutsertakan, mening-katkan relasi dengan pihak-pihak yang diperlu- kan dan tumbuhnya rasa kebersamaan termasuk adanya sense of belonging dalam organisasi.
4. **Kebutuhan akan prestasi (*Esteem Needs*)**. Kebutuhan akan kedudukan dan promosi dibidang kepegawaian. Kebutuhan akan simbol-simbol dalam status- nya seseorang serta prestise yang ditampilkannya **Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*)**. Setiap orang ingin mengembangkan kapasitas kerjanya dengan baik. Hal ini merupakan kebutuhan untuk mewujudkan segala kemampuan (kebolehan-nya) dan sering- kali nampak pada hal-hal yang sesuai untuk mencapai citra dan cita diri seseorang.

Teori Maslow tentang motivasi secara mutlak menunjukkan perwujudan diri sebagai pemenuhan (pemuasan) kebutuhan yang bercirikan pertumbuhan dan pengembangan individu.

### **Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Penggunaan Produk**

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi moti- vasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpul- kan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu keku- atan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut moti- vasi. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni, 2008) :

1. Motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.
2. Motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.

#### **Faktor-Faktor Yang Memotivasi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2006) terdapat faktor-faktor yang mendorong atau memotivasi penggunaan alat pembayaran non-tunai di Indonesia. Faktor tersebut berbeda berdasarkan masing-masing pelaku pasar, yaitu masyarakat secara umum, pengusaha/merchant, pelaku perbankan, dan pelaku pasar potensial. Dilihat dari segi persepsi masyarakat secara umum tentang alat pembayaran non-tunai, masyarakat menilai bahwa faktor pendorong dan memotivasi mereka adalah hal yang berkaitan dengan keamanan, kemudahan, kecepatan dan efisiensi. Para pengusaha memandang alat pembayaran non-tunai sebagai system pembayaran yang dapat lebih berkembang di masa mendatang dengan mementingkan beberapa kriteria yaitu bersifat lebih mudah/praktis, lebih aman dan dapat diterapkan dengan biaya rendah, disosialisasikan dengan baik serta memiliki jaringan yang lebih luas. Praktisi perbankan menilai alat pembayaran non tunai yang inovatif dapat memenuhi syarat teknologi yang aman, cepat, dan handal. Hal ini berdasarkan perlunya peran serta dunia perbankan dalam menanggapi tingginya animo dan tren masyarakat maupun dunia usaha menggunakan instrumen pembayaran non-tunai elektronik.



Pelaku pasar potensial menilai aspek yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan alat pembayaran non-tunai adalah aspek budaya, kebutuhan, perilaku dan karakter pembayaran masyarakat Indonesia serta aspek kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, biaya yang murah, penggunaan teknologi yang aman, praktis, cepat dan handal.

Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Berikut dijelaskan lebih lanjut mengenai pengertian sikap. Penjelasan dan uraian mengenai pengertian tentang sikap diantaranya oleh Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2003) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Dalam

pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dapat dipahami bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap kartu kredit akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan penggunaan ulang terhadap produk ini.

Karakteristik sikap diuraikan dalam beberapa bagian sesuai dengan penjelasan dari Sumarwan (2004).

1. Sikap Memiliki Obyek, Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.
2. Konsistensi Sikap, Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral, Seseorang mungkin menyukai makanan seperti rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman berakohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
4. Intensitas Sikap, Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap, Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa

berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan dokter untuk banyak mengkonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. **Persistensi Sikap**, Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.
7. **Keyakinan Sikap**, Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.
8. **Sikap dan Situasi**, Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran *fast food*, namun ia merasa bahwa *fast food* restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

### **Pengertian Minat**

---

Pengertian minat akan dijelaskan sebagai berikut, minat beli menurut Howard

(1994) adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Minat yang cenderung kurang kepada suatu produk perbankan terutama pada kartu kredit menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang kartu kredit yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) proses minat mengenai suatu produk melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan. Keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber informasi dapat diperoleh dari:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber public: media massa, organisasi penilai pelanggan
  - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternative yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam suatu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Swastha, Irawan (2005) ialah:

1. Kebudayaan, ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama dan dapat pula bersifat kentara misalnya: alat-alat, perumahan produk, karya seni dan sebagainya
2. Kelas sosial, pada pokoknya masyarakat kita dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:
  - a. Golongan atas yaitu pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

- b. Golongan menengah yaitu karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah
  - c. Golongan rendah yaitu buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.
  - d. Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relative karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variable lain- nya.
3. Kelompok referensi kecil yaitu serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam menggunakan sesuatu produk.
  4. Keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi minat pembeli karena masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu dan setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.
  5. Pengalaman, dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku.
  6. Kepribadian yaitu sebagai pola hidup individu yang dapat menentukan tang- gapan untuk bertindak laku.
  7. Sikap dan kepercayaan, merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pan- dangan dan perilaku pembelian konsumen.
- Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.
8. Pengamatan, yaitu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginter- pretasikan aspke lingkungannya.
  9. Proses belajar, terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya.

### **Pengertian Kartu Kredit**

Kartu kredit mulai dikenal di Amerika Serikat pada awal abad 20, dengan bentuk yang sangat sederhana, yaitu dibuat dari papan kayu yang berfungsi untuk mencatat jumlah kredit yang diberikan kepada perorangan oleh toko-toko yang berbeda. Western Union, pada tahun 1914 mengeluarkan kartu yang terbuat dari metal yang dicetak buta.

Kartu Kredit adalah alat pembayaran menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan/atau untuk melakukan penarikan tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati dengan pelunasan secara sekaligus (*charge card*) ataupun dengan pembayaran secara angsuran.

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang memiliki prinsip “*buy now pay later*”, dimana pada saat transaksi kewajiban pemegang kartu ditalangi terlebih dahulu oleh penerbit Kartu Kredit. Pemegang kartu dapat melunasi pembayaran berdasarkan waktu yang disepakati antara pemegang kartu dan penerbit. Saat ini fasilitas yang ditawarkan bagi pengguna Kartu Kredit sangat beragam, mulai dari diskon di merchant, point rewards yang dapat digunakan untuk berbelanja, sampai dengan pembelian barang dengan bunga cicilan 0%. Beberapa karakteristik kartu kredit :

1. Pengguna kartu kredit diberi limit kredit dalam melakukan transaksi, tergantung dari jenis kartunya.
2. Pembayaran minimum 10-20 persen dari total saldo tagihan dan dibayarkan paling lambat pada tanggal jatuh tempo penagihan yang ditentukan setiap bulan.
3. Tingkat bunga dikenakan berdasarkan saldo kredit, umumnya sesuai tingkat bunga pasar.
4. Keterlambatan pembayaran (setelah jatuh tempo) akan dikenakan denda (*late charge*).

Apabila pemegang kartu melakukan transaksi melampaui batas kredit yang diperkenankan, maka pembayaran minimum adalah sebanyak kelebihan dari batas kredit ditambah 20 persen dari total batas kredit. Kartu Kredit dapat pula digunakan untuk menarik uang tunai, baik langsung melalui meja kasir bank (*bank counter*) pada kantor bank yang bersangkutan maupun melalui mesin kas otomatis (ATM) yang berlogo atau namanya sama dengan kartu kredit yang dimiliki. Kartu jenis ini yang paling banyak digunakan adalah *Visa Card* dan *Master Card*.

Aturan BI menyangkut Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) (Fokus BI):

1. Usia pemegang kartu kredit 21 tahun atau 18 tahun bagi yang sudah menikah dan untuk kartu tambahan minimal usia 17 tahun.
2. Berpenghasilan Rp 3 juta/bulan.
3. Nasabah berpenghasilan kurang dari Rp 10 juta/bulan, maksimal memiliki 2 kartu. Sedangkan yang di atas Rp 10 juta, tergantung penilaian bank.
4. Plafon pinjaman maksimal 3 kali gaji.
5. Suku bunga maksimal 3 persen/bulan.
6. Bunga dan biaya keterlambatan tidak boleh dibungakan lagi (bunga-ber- bunga).

Surat Edaran Bank Indonesia yang berlaku pada Juli 2012 mengenai pengaturan Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan kartu (Surat Edaran Bank Indonesia No. 14/ 17 /DASP) mengakibatkan banyak bank penerbit kartu kredit mengalami penurunan perolehan pemasaran kartu kredit baru, diaturan baru ini, beberapa hal penting yang ditegaskan ulang dan diatur oleh BI antara lain:

1. Pemegang kartu kredit utama harus sudah berumur 21 tahun atau telah menikah. Pemegang kartu kredit tambahan berumur minimal 17 tahun.
2. Penghasilan per bulan minimum dari pemegang kartu kredit adalah Rp 3 juta.
3. Pengaturan jumlah kartu kredit dan plafon kredit bagi pemegang kartu dengan



penghasilan antara Rp 3 juta – Rp 10 juta antara lain:

- a. Jumlah maksimal penerbit kartu kredit yang boleh memberikan fasilitas kartu kredit kepada 1 pemegang kartu adalah 2 (dua) penerbit kartu.
- b. Jumlah total plafon kredit yang diberikan oleh semua penerbit kartu kredit kepada 1 pemegang kartu kredit adalah 3 (tiga) kali penghasilan bulanan (dibuktikan dengan slip gaji, faktur pajak, dan pembuktian lainnya).
- c. Tidak ada pengaturan khusus untuk pemegang kartu dengan penghasilan di atas Rp 10 juta per bulan. Pengaturan tersebut dikembalikan kepada penerbit kartu untuk disesuaikan dengan risk appetite masing-masing.

Beberapa layanan pilihan jenis-jenis kartu kredit yang ada di Bank XXXX adalah sebagai berikut:

1. **Kartu Kredit Regular:** Merupakan jenis kartu kredit yang di keluarkan Bank XXXX untuk memenuhi kebutuhan nasabah, ada 2 pilihan dalam kartu kredit ini yaitu kelas Silver dan Gold. Jenis kartu kredit silver dan gold tersedia untuk kartu Bank XXXX Visa dan MasterCard. Perbedaannya berada pada jumlah limit kredit yang dikeluarkan.
2. **Kartu Kredit Premium:** Juga sama seperti kartu kredit reguler , di kelas ini terdapat 2 jenis kartu pilihan yaitu Bank XXXX Style Titanium dan Bank XXXX Visa Platinum Card. Masing masing memiliki kelebihan yang tidak jauh berbeda, dimana, jenis Style Titanium bisa bertransaksi diseluruh dunia, pelayanan 24 jam di Bank XXXX Call 500046. **VISA Platinum Card** merupakan bentuk kartu kredit persembahan yang diberikan Bank XXXX kepada orang yang telah sukses dan mapan. Mulai dari Travel Accident Insurance hingga Rp 4 milyar, Purchase protection hingga Rp 100 juta, dan juga Perisai Plus hingga Rp 300 juta.
3. **Bank XXXX VISA Corporate Card:** adalah kartu kredit Bank XXXX Visa yang diperuntukkan bagi eksekutif perusahaan tertentu yang dipergunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaannya.

Pengeluaran kantor dapat lebih mudah di monitor melalui rincian transaksi (Billing Statement) yang dikirim setiap bulan ke perusahaan maupun ke masing-masing eksekutif pemegang kartu.

4. **Bank XXXX Affinity Card:** kartu kredit yang dikeluarkan oleh Bank XXXX bekerja sama dengan lembaga-lembaga/institusi non profit. Nama dan logo institusi akan dicetak pada kartu sebagai simbol kebanggaan dan prestise dari institusi. Affinity Card ini dapat dipergunakan sebagai kartu tanda pengenal asosiasi, alumni, perkumpulan dll.
5. **Kartu Kredit Co-Branding** yaitu sebuah kartu kredit yang didalamnya ada logo branding cooperate yang bekerja sama dengan Bank XXXX misalnya kartu kredit Chelsea, Kartu Kredit Garuda dll

### **Kerangka Konseptual**

Minat merupakan kecenderungan perilaku konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta memiliki sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, Jadi minat adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Melalui kerjasama kepada beberapa per- guruan tinggi negeri seharusnya dihasilkan pencapaian yang tinggi dalam per- olean kartu kredit Affinity Bank XXXX, atau paling tidak mencapai target per- olean kartu kredit baru perorganisasi karena hal ini didukung dengan civitas aka- demika dan alumni yang jumlahnya mencapai puluhan ribu orang. Para pemasar kartu kredit perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen dalam penggunaan kartu kredit. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat penggunaan

konsumen terhadap suatu kartu kredit. Baik bagi para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel persepsi, sikap, motivasi sangat dibutuhkan untuk memprediksi minat konsumen dimasa yang akan datang. Dalam pengambilan keputusan pendapat Kotler (2009) mengatakan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psiko-logi. Faktor-faktor psikologi dari sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Untuk mengetahui bagaimana minat konsumen mengenai penggunaan produk kartu kredit Affinity Bank XXXX-USU maka diperlukan mengetahui persepsi, sikap dan motivasi konsumen di lingkungan civitas akademika dan alumni USU. Berikut gambaran kerangka konseptual penelitian mengenai Analisis Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Kartu Kredit Affinity Bank XXXX-USU Pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti (Sinulingga, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemegang kartu kredit affinity card Bank XXXX-USU. Data historis yang diperoleh dari pihak manajemen menyatakan bahwa jumlah pemegang kartu kredit sampai Bulan September 2014 sebanyak 236. Sampel penelitian adalah

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

bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (236 orang)

e = Error (maksimal sebesar 10%) = 0,1; 0,05 atau 0,01

Berdasarkan rumus tersebut, peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 71 nasabah dengan taraf kesalahan 10%. Sedangkan mengenai penarikan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah pelanggan yang memiliki kartu kredit affinity Bank XXXX-USU sampai dengan September 2014 sebanyak 71 nasabah.

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa Minat menggunakan kartu kredit affinity XXXX-USU dapat dijelaskan melalui Persepsi, Sikap dan Motivasi, dimana secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Persepsi*, *Sikap* dan *Motivasi* memiliki koefisien dengan arah Positif. Hal ini berarti bahwa Persepsi yang lebih baik, Sikap yang lebih baik dan Motivasi yang lebih Besar, cenderung akan meningkatkan Minat penggunaan kartu kredit Bank XXXX-USU bagi perusahaan.

1. Persamaan Regresi, Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0.329 + 0.260 X_1 + 0.227 X_2 + 0.371 X_3$$

2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pada pengujian Hipotesis Simultan dapat dilihat bahwa harga  $F = 26,252$ , dimana harga tersebut lebih besar dari harga  $F$  tabel yaitu  $2,74$ . Karena  $F$  hitung =  $26,252 > F$  Tabel =  $2,74$ . Maka Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen Persepsi ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ) dan Motivasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Dependen Minat dalam menggunakan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Pada pengujian Hipotesis Parsial didapatkan hasil estimasi variabel *Persepsi* dengan probabilitas sebesar  $0,000$ , variabel *Sikap* dengan probabilitas sebesar  $0,024$ , variabel *Motivasi* dengan probabilitas sebesar  $0,003$ . Nilai signifi-

kansi ketiga variabel independen adalah  $< 0,05$  yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Persepsi*, *Sikap*, *Motivasi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Minat*. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Persepsi, Sikap dan Motivasi maka akan meningkatkan Minat penggunaan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Hasil pengujian pada hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rully Priyamitra dan Yan Januar Akbar yang menyatakan Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk.

- a. Faktor Paling Berpengaruh, Dari Ketiga faktor tersebut berdasarkan tabel 6.16 (pada kolom *Unstandardized coefficients*), faktor yang paling mempengaruhi minat penggunaan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU (urutan dari yang berpengaruh) adalah: (1). Motivasi, (2). Persepsi, (3). Sikap.

## **RUMUSAN STRATEGIS**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan di atas dapat dinyatakan bahwa: Faktor Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan kartu kredit Bank XXXX-USU pada daerah pemasaran wilayah Medan.

Berdasarkan hal di atas, maka strategi yang diusulkan untuk mengoptimalkan Minat penggunaan produk kartu kredit Bank XXXX-USU pada daerah pemasaran Wilayah Medan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kelancaran jaringan bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit Bank XXXX
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dalam hal melayani nasabah dan menangani komplain nasabah.
3. Menggunakan strategi promosi saling berkaitan dengan produk Bank XXXX

yang lain, selain meminimalkan biaya promosi juga dapat lebih meningkatkan komunikasi kepada civitas akademika USU bahwa Bank XXXX memiliki kartu kredit affinity yang memiliki banyak keuntungan baik secara pribadi maupun Kampus USU.

4. Lebih lagi melakukan percepatan proses pengajuan aplikasi kartu kredit affinity karena nasabah akan sangat puas apabila kartu kredit dapat dengan cepat diterima.
5. Melakukan edukasi terhadap nasabah untuk lebih menjaga kerahasiaan data-datanya dan untuk juga harus tetap meningkatkan keamanan dalam bertransaksi.
6. Melakukan pemasaran dengan komunikasi yang lebih intens untuk mengetahui sejauh mana produk affinity bisa dikenal oleh calon nasabah dan nasabah dapat mengetahui kegunaan dan keuntungan menggunakan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.
7. Membandingkan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU dengan produk kartu kredit Bank lainnya dan kemudian dapat berusaha untuk memiliki biaya yang lebih murah.
8. Ikut serta dalam event-event penting yang diadakan oleh USU sambil melakukan pemasaran kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Melakukan pendataan siapa saja civitas akademika USU dan apa pekerjaan mereka sekarang sehingga dapat dilakukan pemasaran serta memaksimalkan perolehan kartu kredit affinity dan sejalan dengan itu meningkatkan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan yang terakhir interpretasi hasil analisis mengenai pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity Bank XXXX-USU Pada Daerah

Pemasaran Wilayah Medan, dengan menggunakan data yang berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data secara simultan diperoleh bahwa Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity Bank XXXX-USU. Hal ini dapat dilihat bahwa dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  atau sebesar 0,000, menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat. terbukti.
2. Pada hasil simultan juga dapat dilihat bahwa harga  $F = 26,252$ , dimana harga tersebut lebih besar dari harga  $F$  tabel yaitu 2,74. Karena  $F$  hitung =  $26,252 > F$  Tabel = 2,74. Maka dapat disimpulkan Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen Persepsi ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ) dan Motivasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Dependen Minat dalam menggunakan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Pada pengujian Hipotesis Parsial didapatkan hasil estimasi variabel *Persepsi* dengan probabilitas sebesar 0,000, variabel *Sikap* dengan probabilitas sebesar 0,024, variabel *Motivasi* dengan probabilitas sebesar 0,003. Nilai signifikansi ketiga variabel independen adalah  $< 0,05$  yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Persepsi*, *Sikap*, *Motivasi* memiliki pengaruh yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kinney, T.C., and James R.T. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*: McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, New Jersey: Prentice Hall In.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing*. America: Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D.L., and Albert J.D.B. 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore: MC Graw Hill Inc.

(terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Peter, P. J., Olson, J. C. 2008. ''*Consumer Behavior and Marketing Strategy*'' . Eight Edition. McGraw-Hill International Edition.

Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Schiffman, L.G., dan Kanuk L.L. 2006. *Consumer Behavior*. Sevent Edition, London: Prentice Hall International.

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

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sinulingga, Sukaria. 2011. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, B.D.H., dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.



# PENGARUH DISTRIBUSI FISIK TERHADAP PENJUALAN PUPUK NPK MEREK MAHKOTA (STUDI KASUS: PT. SENTANA ADIDAYA PRATAMA)

KIKI FOTEDI PRAMONO\*, CHAIRUL MULUK,\*\*  
NAZARUDDIN\*\*\*

\*Alumnus Pascasarjana Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan \*\*Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan \*\*\*Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

Email: [kikifotedipramono@gmail.com](mailto:kikifotedipramono@gmail.com) Email: [chairulmuluk@gmail.com](mailto:chairulmuluk@gmail.com)  
Email: [nazaruddin@gmail.com](mailto:nazaruddin@gmail.com)

## **Abstract:**

*The pattern of this policy requires the placement of inventory at each location, and placement of such supplies require a good handling so that supplies can be optimal, meaning that it can meet the demands of existing demand without storage is too great which causes buildup in the warehouse which resulted in high cost savings and possibilities the greater the damage to the product. PT. Sentana Superpower Pratama (PT. SADP) is engaged in the domestic Agrochemical, with products such as fertilizers and pesticides. Products PT. SADP 90% is aimed at consumers of the companies of oil palm plantations. With a distribution system that exists today in the PT. SADP frequent delays in product availability branch warehouse, so sending fertilizer to customers late and cause complaints and claims from customers. The purpose of this paper is to analyze the influence of distribution channels and physical distribution which consists of processing reservations, inventory control, handling of goods, warehousing and transportation of the Crown brand NPK fertilizer sales at PT. SADP. In this study, the population in question are all customers of PT. SADP status is still actively buying NPK fertilizer from time to time, these customers consist of oil palm plantation companies large and small plantations, its number is 985 customers. Methods to determine samples with Isaac formula and Michael with a sample of 212 samples. The results of writing is: independent variable that is processing the booking (X1), inventory control (X2), handling of goods (X3), warehousing (X4), and transport (X5) simultaneously have a positive and significant impact on the dependent variable, namely the sale of NPK brand crown in PT. SADP. Partial testing of mind that the inventory control, ordering processing, handling of goods and transport significantly influence brand NPK fertilizer sales crown, and warehousing no significant effect on the brand NPK fertilizer sales crown.*

**Keywords:** Distribusi Fisik dan Penjualan Pupuk NPK.

## **PENDAHULUAN**

Masalah distribusi seringkali menjadi kendala terbesar terutama bagi perusahaan yang memproduksi produknya secara masal. Semakin luas wilayah pemasaran, semakin banyak pula kendala yang dihadapi sehingga perlu pembagian wilayah

pemasaran pada setiap area dengan penempatan cabang-cabang ataupun

distributor. Pola kebijakan ini memerlukan penempatan persediaan pada setiap lokasi, dan penempatan persediaan tersebut memerlukan penanganan yang baik agar persediaan dapat optimal, artinya dapat memenuhi tuntutan permintaan yang ada tanpa melakukan penyimpanan yang terlalu besar yang menyebabkan terjadinya penumpukan pada gudang yang berakibat pada tingginya biaya simpan dan kemungkinan terjadinya kerusakan produk semakin besar.

PT. Sentana Adidaya Pratama (PT. SADP) adalah PMDN yang bergerak di bidang *Agrochemical*, dengan produk berupa pupuk dan pestisida. Produk PT. SADP 90% ditujukan untuk konsumen dari perusahaan-perusahaan perkebunan kelapa sawit. PT. SADP merupakan anak perusahaan dari Wilmar Group. Bisnis utama dari Wilmar Group sendiri adalah di bidang industri minyak sawit, mulai dari hulu sampai hilir, dimulai dari perkebunannya sampai produk-produk hilir dari hasil pengolahan minyak kelapa sawit seperti biodiesel, *speciality fat*, minyak goreng, dll.

PT. SADP awalnya merupakan perusahaan pendukung untuk memenuhi kebutuhan pupuk dari perkebunan Wilmar Group, namun seiring bertambahnya luasan perkebunan kelapa sawit di Indonesia perusahaan ini berkembang tidak hanya menjual produknya ke sesama perusahaan dalam Wilmar Group, tapi juga kepada perusahaan-perusahaan perkebunan lainnya baik swasta maupun milik pemerintah (BUMN).

Menurut Tjiptono (2000) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Cravens (1996) menyatakan saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar Sasarannya. Stanton (1996) mengemukakan distribusi sebagai sekelompok lembaga yang me-

laksanakan keseluruhan fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari fungsi lingkungan konsumsi. Menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Princip- le Of Marketing* distribusi adalah aktifitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya. Sistem distribusi pada PT. SADP dihadapkan pada beberapa masalah yang berhubungan dengan penjadwalan pengiriman dan penentuan kuantiti produk yang harus didistribusikan pada *warehouse-warehouse* cabang. Sistem distribusi produk di PT. SADP yang sedang berlangsung saat ini adalah setiap minggu dilakukan pengkinian data pen- jualan di seluruh cabang yang ada di PT. SADP, kemudian dengan data ini di atur perencanaan pengiriman ke *warehouse* cabang dengan armada yang tersedia, dalam hal ini pengiriman dilakukan dengan menggunakan kapal dan truk, dan ada juga pendistribusian barang yang langsung dari *warehouse* pusat ke kebun pelanggan. Dari sistem ini kelancaran distribusi mutlak diperlukan, sehingga sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi menjadi sebagai indikator dari lancar tidak nya distribusi barang. Dengan sistem distribusi yang ada saat ini di PT. SADP sering terjadi keterlambatan ketersediaan produk di *warehouse* cabang sesuai dengan permintaan pelanggan, sehingga pengiriman pupuk ke pelanggan terlambat dan menimbulkan komplain dan klaim dari pelanggan. Tabel menunjukkan klaim dan komplain dari pelanggan akibat ke- terlambatan pengiriman produk.

**Data Klaim dan Komplain Dari Pelanggan  
Keterlambatan Pengiriman Produk PT. SADP**

No	Bulan	Customer	Produk	Keterangan
1	14-Feb-14	Astra Group	NPK 16 4 25	Komplain keterlambatan pengiriman pupuk
2	14-Apr-14	Ukindo Group	NPK 13 6 27 4 + 0.65B	Komplain Keterlambatan pengiriman, dan denda klaim sesuai kesepakatan kontrak
3	14-Jun-14	Arara	NPK 15 15 15	Komplain keterlambatan pengiriman
4	14-Aug-14	CTP Group	Pupuk Borate dan NPK	Klaim keterlambatan pengiriman sebesar Rp 700 jt

5	14-Aug-14	Incasi Raya Group	NPK 13 6 27 4 + 0.65B	Komplain Keterlambatan pengiriman
6	14-Oct-14	Bumitama	MOP dan NPK	Klaim keterlambatan pengiriman sebanyak 4 Milyar

Sumber : PT. Sentana Adidaya Pratama, 2014 (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sistem yang digunakan se- karang kurang efektif, sehingga menyebabkan sering terjadi keterlambatan pengiriman produk. Sedangkan untuk persentase penjualan pupuk NPK PT. SADP dibandingkan dengan target penjualan, yang berdasarkan kapasitas pabrik, juga selalu mengalami penurunan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel.

**Tabel Persentase Penjualan Pupuk Merek Mahkota Dibanding Target**

Tahun	Penjualan (MT)	Target Penjualan (MT)	%
200	342,285.00	386,200.00	89%
200	370,483.00	504,000.00	74%
201	515,056.00	688,600.00	75%
201	691,338.00	789,600.00	88%
201	599,776.00	873,600.00	69%
201	660,097.00	1,108,800.00	60%

Sumber : PT. Sentana Adidaya Pratama, 2014 (di olah)

Selain itu dari pelanggan yang melakukan klaim dan komplain ke PT. SADP terdapat penurunan pembelian pupuk. Seperti ditunjukkan pada Tabel.

**Tabel Data Penurunan Pembelian Beberapa Pelanggan Yang Melakukan Klaim dan Komplain Terhadap PT. SADP Tahun 2013 dan 2014**

Customer	Quantity Pembelian (MT)		Keterangan
	2013	2014	
Incasi Raya	25,00	20,300	Tahun 2013 melakukan komplain keterlambatan pengiriman
Arara	17,93	9,000	Tahun 2013 melakukan komplain keterlambatan pengiriman

Astra Group	21,94	15,626	Tahun 2013 melakukan komplain keterlambatan pengiriman
Ukindo Group	7,63	4,200	Tahun 2013 melakukan komplain keterlambatan pengiriman

Sumber : PT. Sentana Adidaya Pratama, 2014 (di olah)

Sampai dengan kuartal ke tiga tahun 2014 terdapat nilai klaim yang cukup besar kepada PT. SADP atas keterlambatan pendistribusian pupuk ke pelanggan. Nilai klaim ini mencapai 4 Milyar Rupiah. Nilai ini belum memperhitungkan pelanggan yang menginginkan penggantian produk, karena sebagian pelanggan menginginkan pemotongan terhadap harga pupuk yang mereka beli, dan sebagian menginginkan penggantian dengan produk yang kualitasnya baik, sehingga penggantian ini akan menimbulkan biaya atas produk baru yang dikirimkan dan biaya pengangkutannya.

Berdasarkan uraian tersebut dinyatakan bahwa secara umum ada permasalahan dalam pendistribusian produk PT. SADP, keterlambatan distribusi produk dari PT. SADP ke pelanggannya ini sudah terlihat mempengaruhi penjualan produk PT. SADP. Dari fenomena ini penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “Pengaruh Distribusi Fisik terhadap Penjualan Pupuk NPK Merek Mahkota (Studi Kasus : PT. Sentana Adidaya Pratama)”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab-akibat (*Casual Research*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat dengan cara mengamati akibat yang terjadi dan kemungkinan faktor (sebab) yang menimbulkan akibat tersebut (Sinulingga, 2012). Dalam penelitian ini ada variabel independen (sebab) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen (akibat) yaitu variabel yang dipengaruhi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu dengan memakai instrument pengumpulan data dan analisis yang bersifat

kuantitatif. Filsafat *positivisme* memandang realita atau gejala dan fenomena sebagai sesuatu yang tetap, konkrit, teramati (*observable*), terukur (*measurable*), hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sinulingga, 2012).

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2013).

### **Uji Validitas**

Validitas data menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. (Sugiyono, 2013).

Penentuan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan, serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Untuk mendapatkan data yang valid yang perlu diuji validitasnya adalah instrumen penelitiannya. Untuk mengetahui apakah setiap butir pada instrumen tersebut valid atau tidak valid, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila nilai korelasi di bawah 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid, apabila nilai korelasi di atas 0.3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah Korelasi *Pearson Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{(n \sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan 1

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menghitung koefisien *alpha cronbach*.

Koefisien alpha cronbach digunakan untuk mengukur realibilitas instrumen yang pertanyaan-pertanyaannya menggunakan skor dalam rentangan tertentu misalnya

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

antara 1 dan 5 atau antara 1 dan 10 dan sebagainya. Rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien Alpha Cronbach adalah sebagai berikut :

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen (koefisien Alpha Cronbach).

k = jumlah butir pertanyaan dalam instrument.

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir-butir pertanyaan.

$\sigma_t^2$  = varian total.

Instrumen pengumpulan data dikatakan reliable atau di indikasikan memiliki reliabilitas tinggi apabila uji Aplha Cronbach memberikan koefisien lebih besar dari r kritis.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Validitas data menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya

terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh penulis. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penulisan. (Sugiyono, 2013). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013).

Penentuan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Untuk mendapatkan data yang valid yang perlu diuji validitasnya adalah instrumen penelitiannya. Untuk mengetahui apakah setiap butir pada instrumen tersebut valid atau tidak valid, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila nilai korelasi di bawah 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid, apabila nilai korelasi di atas 0.3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah Korelasi *Pearson*

$$r = \frac{(n \sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

*Moment* dengan rumus sebagai berikut:

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan 1

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 40 sample, untuk uji validitas dilakukan penghitungan Koefisien korelasi antara faktor dan faktor total dengan rumus *Pearson Moment*.

- Korelasi antara variabel Pemerosesan Pemesanan ( $X_1$ ) dan skor total (y)

$$r = \frac{(40)(24697)(437)(2236)}{\sqrt{[40(5001) - (190969)][(40)(125734) - (4999696)]}}$$



$$= 0.655$$

- Korelasi antara variabel Pengendalian Persediaan ( $X_2$ ) dan skor total ( $y$ )

$$r = \frac{(40)(14173)(252)(2236)}{\sqrt{[40(16261) - (63504)][(40)(125734) - (4999696)]}}$$

$$= 0.511$$

- Korelasi antara variabel Penanganan Barang ( $X_3$ ) dan skor total ( $y$ )

$$r = \frac{(40)(20648)(367)(2236)}{\sqrt{[40(3447) - (134689)][(40)(125734) - (4999696)]}}$$

$$= 0.546$$

- Korelasi antara variabel Pergudangan ( $X_4$ ) dan skor total ( $y$ )

$$r = \frac{(40)(27276)(486)(2236)}{\sqrt{[40(5986) - (236196)][(40)(125734) - (4999696)]}}$$

$$= 0.443$$

- Korelasi antara variabel Transportasi ( $X_5$ ) dan skor total ( $y$ )

$$r = \frac{(40)(19359)(345)(2236)}{\sqrt{[40(3029) - (119025)][(40)(125734) - (4999696)]}}$$

$$= 0.369$$

## KESIMPULAN

1. Variabel bebas yaitu pemerosesan pemesanan ( $X_1$ ), pengendalian persediaan ( $X_2$ ), penanganan barang ( $X_3$ ), pergudangan ( $X_4$ ), dan transportasi ( $X_5$ ) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu penjualan pupuk NPK merk Mahkota di PT. SADP.
2. Dari pengujian parsial diketahui bahwa pengendalian persediaan, pemerosesan pemesanan, penanganan barang, dan transportasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pupuk NPK merk Mahkota, dan pergudangan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pupuk NPK merk Mahkota. Variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah pengendalian persediaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bowersox, Donald, J., Closs, David, J. 2002. *Supply Chain Logistics Management*. New York : The McGraw Hill, Inc.

- Gunawan, Adisaputro, Marwan, Asri. 1996. *Manajemen Keuangan*. Bandung: Gansaha.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks, Gramedia. Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd, dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Lane, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sinulingga, Sukaria. 2012. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Stanton, William, J. 2006. *Fundamental of Marketing International*. Singapura: Book Company.
- Stanton, William, J. 2005. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-6, Jakarta: Erlangga. Swastha.
- Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV.Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.