

Disertasi

**Religiusitas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi
Muslim Minangkabau di Sumatera Barat**



**PROGRAM PASCASARJANA DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2016**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap :Asyari
No. BP/NIM/NIDN :0931204001
Program Studi :Ilmu Ekonomi
Fakultas :Ekonomi
Jenis Tugas Akhir :Disertasi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi *online* Tugas Akhir saya yang berjudul:

...Religiusitas dan Cultural Belief Dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padang
Pada tanggal 28 Oktober 2016
Yang menyatakan,


Asyari

* pilih sesuai kondisi

** termasuk laporan penelitian, laporan pengabdian masyarakat, laporan magang, dll

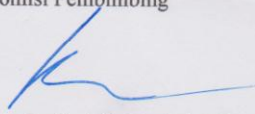
Persetujuan Pembimbing

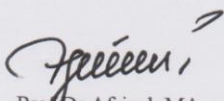
Nama : Asyari
NIM : 0931204001
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Disertasi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Penguji Sidang Tertutup pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dan dinyatakan **lulus** pada tanggal **26 September 2016**.

Mengetahui:

1. Komisi Pembimbing

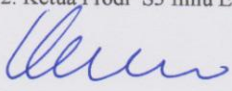

Prof. Dr. Syafruddin Karimi, MA
Ketua


Prof. Dr. Afrizal, MA
Anggota

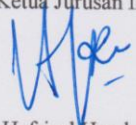
Indrawari, SE, MA, PhD
Anggota

Mengetahui:

2. Ketua Prodi S3 Ilmu Ekonomi


Prof. Dr. Elfindri, SE, MA
NIP.196210201987021003

3. Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi


Dr. Hefrizal Handra, M. Soc. Sc
NIP.196510201993021001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah Swt yang telah menganugerahkan rahmat, taufiq dan ‘*inayah*-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan kemudian telah juga menuangkannya ke dalam bentuk Karya Ilmiah Disertasi dengan judul, ” ***Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat***”. Disertasi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

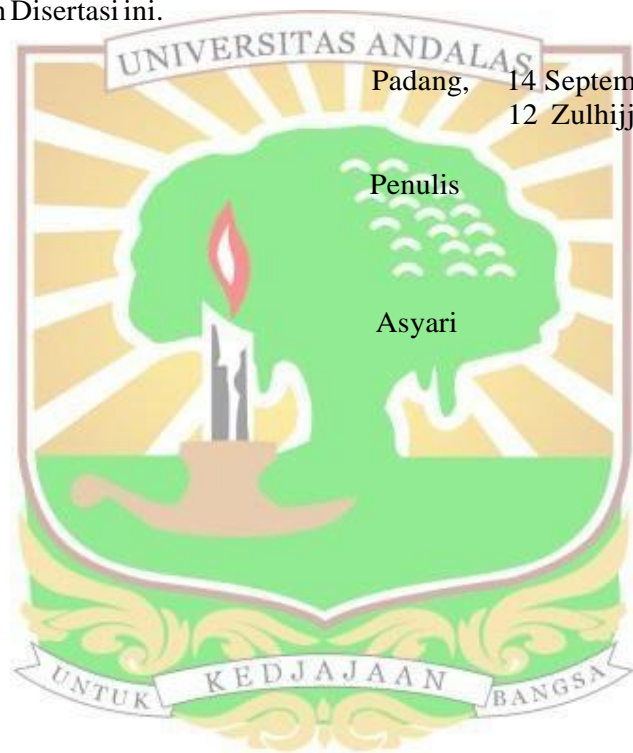
Dalam penyusunan Disertasi ini penulis mendapatkan curahan bimbingan dan arahan dari Tim Promotor yang terdiri dari; Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.,MA., sebagai Ketua Promotor dan Bapak Prof. Dr. H. Afrizal, MA dan Ibu Indrawari, SE.,MA. PhD., selaku Anggota Promotor. Oleh karena itu pada kesempatan ini dari lubuk hati *nan* dalam penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ketua dan Anggota Promotor serta;

1. Bapak Prof. Dr. H. Werry Darta Taifur, SE, Bapak Prof. Dr. H. Herry, SE.,MBA dan Dr. Efa Yonedi, SE, Akt, MPPM., yang bertindak sebagai narasumber/penguji pada seminar hasil. Bapak Prof. Dr. Jamal Othman, Prof. Dr.H. Werry Darta Taifur, SE.,MA., dan Bapak Prof. Dr. H. Firwan Tan, SE.,MA.DEA yang bertindak sebagai penguji pada Ujian Tertutup.

2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran yang telah memberikan layanan administrasi selama penulis menjalankan studi pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Menteri Agama RI, Bapak Dr.H.Ismail,M,Ag., Ketua STAIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi dan Ibu Dr.Ridha Ahida,M.Hum., Rektor IAIN Bukittinggi yang telah memberi izin belajar kepada penulis untuk studi di Program Doktor Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Bapak Gubernur Sumatera Barat, Dr. H. Gamawan Fauzi,SH.,MM Dt Rajo Nan Sati dan Prof. Dr. H. Irwan Prayitno, yang telah memberikan penulis Beasiswa Pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Ibunda Hj. Djusma, ZA dan Buya H. Abdullah (*alm*) yang senantiasa mendoakan penulis agar bisa dengan segera menyelesaikan studi yang dijalani di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Andalas Padang.
6. Isteriku Syukri Yenti, S.Pd., M.Si dan anak-anak ku, Zahra Mawaddah Asri dan Rasyad Habiburrahman Asri, yang selalu memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan studi dan penulisan Disertasi ini.
7. Saudara Bambang Suryanggono,MA dan Saudari Hesi Eka Puteri, SE., M.Si yang telah membantu untuk pengolahan data dan berkontribusi dalam memberikan penguatan terhadap hasil penelitian.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan materil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan Disertasi.

Akhirul kalam, dengan menyadari segala kekurangan, penulis menerima segala kritik yang konstruktif dari para penguji serta pembaca demi penguatan dan kesempurnaan Disertasi ini.



Padang, 14 September 2016 M
12 Zulhijjah 1437 H

Penulis

Asyari

ABSTRAK

Minangkabau sebagai etnis yang *unique* telah banyak dikaji dan diteliti secara akademik. Namun masih sedikit kajian dan penelitian tentang perilaku ekonomi yang diwakili oleh perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah sudah optimal tersebut dan adakah pengaruh religiusitas dan *cultural belief* terhadap perilaku produksi dan konsumsi.

Pertanyaan tersebut dijawab melalui penelitian *survey* dan data yang didapat diolah dengan Stata. Kemudian hasil diperoleh dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa religiusitas Muslim Minangkabau cukup baik yang ditandai oleh ritual dan *belief*. Jika diurai, *belief* memiliki nilai rendah dan ritual tinggi. Sedangkan *cultural belief* Muslim Minangkabau melalui hasil penelitian ini ditemukan baik. Dalam kondisi tersebut ditemui bahwa perilaku ekonomi Muslim Minangkabau belum optimal. Melalui analisis regresi diketahui bahwa religiusitas dan *cultural belief* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku produksi dan konsumsi. Secara parsial pengaruh bervariasi dan juga ditemukan bervariasi di setiap lokasi penelitian meskipun berada dalam lingkup adat dan agama yang sama.

Keyword : *Religiusitas, Cultural Belief, Muslim Mnangkabu, Perilaku Ekonomi*



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	9
Hipotesis	9
Tujuan Penelitian... ..	10
Kegunaan Hasil Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pengantar	13
Sejarah Model Principal-Agent	14
Solusi Masalah Keagenan dalam Riset-riset Para Ahli.....	18
Agama, Religiusitas, Cultural Belief, dan Perilaku Ekonomi....	25
Religiusitas : Konsep dan Pengukuran	29
Religiusitas dan Perilaku Ekonomi	36
Cultural Belief dan Perilaku Ekonomi.....	40

BAB III LANDASAN TEORI DAN METODOLOGI

3.1. Pengantar.....	48
3.2. Model PA: Tuhan dan Manusia.....	50
3.3. Pembayaran (<i>Pay off</i>) Kepada Manusia.....	56
Perumusan Masalah Bagi Manusia Sebagai Agent.....	57
Religiusitas dan <i>Cultural Belief</i> Sebagai Konstraint Partisipasi Agent.....	61
3.6. Masalah Principal, Agent Muslim dan Optimal Kontral.....	64
3.7. Perilaku Ekonomi Islam.....	68
3.7.1. Perilaku Produksi.....	68
3.7.2. Perilaku Konsumsi.....	77

Metode Penelitian	82
-------------------------	----

Data dan Pengumpulan Data

83

Variabel Penelitian	84
Religiusitas	84
<i>Cultural Belief</i>	85
Perilaku Konsumsi	86
Perilaku Produksi	87
Pemilihan Lokasi Penelitian.....	88
Rumah Tangga di Lokasi Terpilih.....	91
Besaran Sampel	93
Metode Analisa Data	94
Pelaksanaan Survei	98

BAB IV RELIGIUSITAS DAN *CULTURAL BELIEF* DALAM PERILAKU EKONOMI MUSLIM MINANGKABAU DI SUMATERA BARAT

Profil Responden.....	99
Religiusitas dan <i>Cultural Belief</i> Muslim Minangkabau di Sumatera Barat.....	102
Religiusitas Muslim Minangkabau di Sumatera Barat.....	104
<i>Cultural Belief</i> Muslim Minangkabau di Sumatera Barat... ..	109
Perilaku Produksi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat... ..	110
Perilaku Konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat.. ..	119
Religiusitas dan <i>Cultural Belief</i> Muslim Minangkabau	126
di Sumatera Barat: Suatu Analisis Model Agency... ..	126
Religiusitas dan <i>Cultural Belief</i> Muslim Minangkabau di Bukittinggi.....	132
Religiusitas dan <i>Cultural Belief</i> Muslim Minangkabau di Pariangan... ..	135
Religiusitas dan <i>Cultural Belief</i> Muslim Minangkabau	

di Uulkan	137
Analisis Regresi Model Probit... ..	143
BAB V PENUTUP	
Kesimpulan... ..	155
Kontribusi Penelitian... ..	158
Keterbatasan Penelitian... ..	159
Saran... ..	160

DAFTAR PUSTAKA
Lampiran



BAB I

PENDAHULUAN

I. I. Latar belakang

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi mengalami perkembangan. Beberapa dekade belakangan ini, perilaku ekonomi tidak hanya dikaji dengan pendekatan ilmu ekonomi tapi juga pendekatan sosiologi, antropologi dan agama. Hasil dari masing-masing pendekatan tersebut menginformasikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan menjadikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi lebih komprehensif. Para Sosiolog dan Antropolog menyebutkan bahwa budaya kerjasama mempengaruhi produktivitas tenaga kerja dan menciptakan usaha maksimum (Casson, 1993; Duffy, 1998; Gray, 1996; Mahroef, 2010). Ahli agama menjelaskan bahwa nilai-nilai agama memiliki pengaruh pada preferensi konsumen dalam memilih barang dan jasa (Omer, 1992; Okumus, 2005).

Model Principal-Agent (selanjutnya disebut PA) dalam Teori Keagenan (*Agency*) merupakan satu model yang digunakan untuk menganalisis perilaku dalam konteks hubungan kontraktual. Model PA awalnya digunakan dalam organisasi bisnis dan kemudian meluas ke berbagai lapangan seiring dengan perkembangan keilmuan (Feltham, 1978., Stelin, 1985., Islahi, 2008., Hlavacek,

2006., Eisenhardt, 1989., Byman, 2010; Keech, 1994., Polinsky, 2000., Meckling, 1976).

Perkembangan penggunaan model PA dalam berbagai bidang keilmuan membuktikan bahwa model PA bukan monopoli model dalam organisasi bisnis, seperti yang umum dikenal di kalangan ekonom. Namun dengan memperhatikan substansi model PA yaitu adanya pendelegasian, tanggungjawab, perbedaan kepentingan diantara pihak dan *asymmetric information* maka berbagai bentuk hubungan PA dalam kehidupan ini dapat terjadi (Kholmi, 2012., Hornby, 1996., Mitnick, 2006; Ross, 1973., Eisenhardt, 1989., Meckling, 1976).

Model Keagenan (*Agency*) dapat dikembangkan dengan mengembangkan bentuk hubungan PA. Dengan menggunakan asumsi yang berbeda pada model PA umumnya, hubungan manusia dengan Tuhan dalam perspektif Islam dapat dianalogikan dengan hubungan PA. Tuhan sebagai pemberi amanah dapat dianalogikan sebagai *Principal* dan manusia adalah penerima amanah sebagai *Agent*. Sebagai *Agent* manusia harus melakukan atau memenuhi sesuatu sesuai dengan apa yang dituntut oleh *Principal* (Mirakhor, 2009 dan 2011; Kholmi, 2012). Namun karena *principal* tidak melakukan pengawasan secara fisik dan adanya perbedaan waktu antara mematuhi perintah dan larangan Tuhan dengan balasan yang diterima serta imbal-jasa berbentuk *non-monetary payment* menyebabkan munculnya masalah komitmen. Masalah komitmen menjadi masalah keagenan (*agency problem*) dalam hubungan PA, manusia dengan Tuhan.

Pertanyaan kemudian adalah apa instrumen yang dapat digunakan sebagai solusi atas masalah keagenan (*agency problem*) agar manusia, *agent*, berperilaku loyal atau taat pada perintah Tuhan?, sebagai *principal*. Banyak peneliti yang telah menawarkan model solusi untuk mengatasi masalah keagenan (*agency problem*). Diantara model solusi itu adalah, kompensasi (Parks, 1988), strategi akuisisi dan diversifikasi (Amihud, 1981), *board relationship* (Jensen, 1983), struktur kepemilikan dan keuangan (Mandelker, 1987), integrasi vertikal (Anderson, 1985), insentif (Eisenhardt, 1989), serta pelacakan terhadap *track record* atau pengalihan keterangan-keterangan dari *agent* tentang dirinya (Kiser, 1999; Nelson, 2009). Model-model tersebut telah diuji dan ditemukan hasil yang cukup efektif mengatasi masalah keagenan (*agency problem*) (Bergen, 1992; Ismail, 2013).

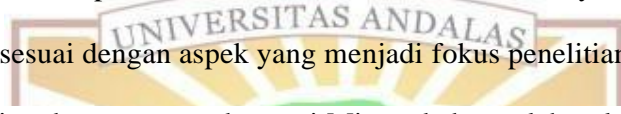
Pendekatan budaya dan agama juga digunakan sebagai solusi. Budaya dan agama ditempatkan sebagai *informal enforcement* yang dapat mendorong *agent* konsisten bekerja dan berperilaku sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh *principal* (Tabellini, 2009; Greif, 1994; Lesson, 2000; Clemente, 2013a). Secara metodologi semua penelitian dengan pendekatan budaya dan agama tersebut memakai *game theory* dan pendekatan sejarah (Greif, 1994; Gabre, 1999; Greif, 1993; Okazaki, 2004). Sebagai sebuah metode, *game theory* dan *historical approach* mengandung kelemahan. Kelemahan itu diantaranya tidak dapat mengetahui besaran kontribusi variabel yang dipakai dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *agent* patuh pada kontrak dan beberapa faktor lain yang berada di luar model.

Penelitian-penelitian dengan pendekatan ekonomi, budaya dan agama yang dilakukan oleh para ahli telah menginformasikan dan memberi manfaat dan arti penting untuk mengatasi *agency problem*. Namun demikian, tidak berarti bahwa penelitian tentang tema *principal-agent* telah terkuras dan tidak ada ruang bagi peneliti-peneliti berikutnya. Peneliti melihat masih ada peluang untuk melakukan penelitian dengan menggunakan Model PA, yaitu penelitian tentang perilaku ekonomi yang dikaitkan dengan agama dan budaya dimana keduanya dalam suatu masyarakat memiliki hubungan yang kuat, tidak dapat dipisahkan satu dengan lain dan menjadi bagian *inhern* dalam kehidupan mereka. Adapun masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat.

Alasan dipilih masyarakat Minangkabau adalah karena karakteristik orang Minang yang terkenal dan akrab dengan aktivitas ekonomi dan memiliki reputasi sebagai pedagang. Minangkabau dikenal sebagai etnis yang taat pada ajaran Islam dan kuat memegang adat. Dalam etnis Minangkabau terdapat ungkapan, *adat basandi syara', syara' basandi kitabullah, syara' mangato adat mamakai*. Ungkapan ini mengandung pengertian bahwa ajaran Islam menjadi dasar setiap perilaku masyarakat Minangkabau dalam lapangan sosial, politik dan ekonomi (Navis, 1984; Abdullah, 1972; Ramayulis, 2010,).

Masyarakat Minangkabau telah lama dijadikan objek penelitian oleh banyak peneliti dalam maupun luar negeri. Dari berbagai penelitian yang ada, fokus penelitian dapat dikelompokkan pada tema; Merantau (Naim, 1975., Kato,1977., Pelly.,1980), Dinamika Struktur dan Kebudayaan Minangkabau (Schrike,1927., Bouman,1949., Graves,1972., Tanner, 1972), Islam dan Sistem

Kekerabatan Matrilineal (Stark,2013., Louis,1974., Manan, 1984), Naskah-naskah Kuno di Minangkabau, (Akhimuddin,2007; Kathano, 2008), Pelaksanaan Kewarisan Islam di Lingkungan Masyarakat Minangkabau (Syarifuddin, 1984), Manusia Minangkabau (Nusyirwan, 2010), Identitas Agama dan Budaya Etnis Minangkabau di Daerah Perbatasan (Rozy, 2013), Interaksi dan Integrasi Masyarakat Minangkabau di Daerah Perbatasan (Astuti, 1999; Maryetti, 1999). Hasil dari semua penelitian itu adalah keunikan budaya dan masyarakat Minangkabau sesuai dengan aspek yang menjadi fokus penelitian.



Penelitian dengan tema ekonomi Minangkabau telah pula dilakukan para ahli. Fokus penelitian mereka berkisar pada tema sejarah, institusi dan transformasi ekonomi serta potensi lembaga keuangan syariah di dalam masyarakat Minangkabau. Temuan penelitian tentang sejarah ekonomi masyarakat Minangkabau adalah ekonomi nagari merupakan ekonomi yang berjalan dengan ikatan kekeluargaan. Ikatan kekeluargaan ini menutup masuknya sistem baru dari luar. Namun setelah Indonesia berada di bawah kolonial Belanda ekonomi Minangkabau beroperasi dengan sistem baru yaitu sistem kapitalis (Oki ,1972).

Ekonomi nagari didominasi oleh ekonomi pertanian. Kopi menjadi primadona pasar dan diperebutkan oleh pedagang asing. Ekonomi petani menjadi bangkit. Kehidupan masyarakat petani berubah lebih bersifat material dan meninggalkan agama. Kondisi ini memunculkan Gerakan Paderi sebagai gerakan kebangkitan Islam. Dalam penelitian sejarah ekonomi Minangkabau ditemukan bahwa terdapat hubungan antara kebangkitan Islam dengan

kebangkitan ekonomi petani di tahun 1784-1847 (Dobbin, 1983). Temuan Dobbin ini menjadi rujukan penting bagi dinamika Islam di Minangkabau akhir abad 18 dan awal abad 19. Karena penelitian Dobbin merupakan studi yang mengkombinasikan sejarah, ekonomi, sosial, politik dan agama yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Asnan, 2008).

Institusi ekonomi seperti badan usaha produksi Pandai Besi di Dataran Tinggi Sei Puar dan pasar menjadi fokus peneliti terdahulu. Badan usaha produksi Pandai Besi di Sei Puar adalah potret badan usaha yang tidak pernah maju. Usaha produksi Pandai Besi tidak berkembang. Produksi Pandai Besi tidak meningkat dalam skala operasional dan keuntungan. Penyebab utama adalah sistem usaha Pandai Besi yang bersifat kekeluargaan sementara usaha Pandai Besi berhadapan dan berinteraksi dengan sistem pasar yang kental dengan semangat kapitalis (Kahn, 1975).

Semangat kapitalis hadir dalam kehidupan masyarakat Minangkabau. Kehidupan masyarakat menjadi individualistik. Namun Pasar Tradisional di Masyarakat Minangkabau dapat mengorganisir dampak yang dimunculkan oleh semangat kapitalis tersebut. Pasar memiliki fungsi sebagai tempat jual-beli, mencari nafkah dan media sosial. Sebagai media sosial, pasar menjadi tempat bertemu bagi anggota masyarakat. Sehingga nilai kebersamaan dan ikatan kekeluargaan tetap terjaga dalam masyarakat dan dengan nilai-nilai itu pula masyarakat Minangkabau mengorganisir perubahan yang terjadi (Effendi 1999). Semangat kapitalis menyebabkan transformasi ekonomi pedesaan dari ekonomi pertanian yang bersifat tradisional, berskala kecil dan semangat kerjasama ke

pertanian modern yang berskala besar dan hubungan kerja bersifat imbal-jasa (industrial). Kasus perkebunan kelapa sawit di Sumatera Barat yang dikelola oleh pihak swasta dan BUMN menjadi contoh bahwa transformasi ekonomi itu telah terjadi (Afrizal, 2007 dan 2013).

Lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang di Indonesia dalam beberapa dekade belakangan juga masuk ke masyarakat Minangkabau. Sebagai etnis yang menjadikan nilai-nilai agama dan adat sebagai pedoman dasar dalam kehidupan, lembaga keuangan syariah tentunya berkembang dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh BI dan Lembaga Penelitian Universitas Andalas 2001 menginformasikan bahwa masyarakat menyetujui lembaga keuangan syariah berdiri di wilayahnya. Meskipun dukungan masyarakat terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah sangat baik, namun masyarakat masih memiliki pengetahuan yang rendah tentang prinsip dan istilah-istilah yang digunakan dalam operasional lembaga keuangan syariah. Dan juga masyarakat dalam memilih bank untuk bertransaksi menipis dan meminjam dana didominasi oleh keputusan agama (BI dan Lembaga Penelitian Universitas Andalas, 2001)

Semua penelitian dengan tema ekonomi Minangkabau sebagaimana dijelaskan menginformasikan bahwa ekonomi Minangkabau telah lama menjadi kajian oleh berbagai ahli dengan berbagai fokus penelitian yang berbeda satu sama lainnya. Perilaku ekonomi masyarakat Minangkabau dan kaitannya dengan ajaran agama dan budaya yang menjadi bagian *inhren* dalam masyarakat belum dijadikan fokus penelitian. Masyarakat Minangkabau terkenal sebagai masyarakat yang kuat memegang adat dan taat pada ajaran agama. Dalam

masyarakat Minangkabau terdapat ungkapan, *adat basandi syara', syara' basandi kitabullah, syara' mangato adat mamakai* yang mengandung pengertian, ajaran Islam menjadi dasar setiap perilaku masyarakat Minangkabau dalam lapangan sosial, politik dan ekonomi (Navis, 1984; Abdullah, 1990; Ramayulis, 2010).

Religiusitas dan *cultural belief* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi (Sheth, 1983., Wilkes, 1986., Schiffman, 1988., Casson 1993., Gray, 1996., Mahroof, 2010., Clemente, 2010., Rahman, 2013.). Religiusitas adalah keterikatan individu secara penuh kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta (*Creator*) yang diinternalisasikan dalam diri individu dan dimanifestasikan dalam perilaku keseharian (Ali, 1993; Pepinsky, 2013a; Shihab, 2000). Sedangkan *cultural belief* merupakan nilai yang penting dan tinggi dari suatu budaya. Nilai-nilai tersebut dianut, dijaga dan diwarisi secara turun-temurun serta berfungsi sebagai pedoman yang memberi arah kehidupan dan interaksi antar anggota dalam suatu masyarakat (Tabellini, 2009; Greif, 1994). Namun kedua variabel ini khusus untuk Muslim Minangkabau Sumatera Barat belum pernah diuji melalui kajian akademik. Sehingga masih sukar untuk menjawab pertanyaan, apakah ajaran Islam menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi, apakah perilaku ekonomi masyarakat Minangkabau sesuai dengan ketentuan agama dan apakah religiusitas dan *cultural belief* mempengaruhi perilaku ekonomi Masyarakat Minangkabau? Pertanyaan ini penting dijawab. Kualitas identitas masyarakat Minangkabau yang terkenal dengan *adat basandi syara', syara' basandi*

kitabullah, syara' mangato adat mamakai tidak pernah dapat diketahui dengan baik tanpa mengetahui bagaimana identitas tersebut diimplementasi dan diakualitasikan dalam kehidupan terutama dalam perilaku ekonomi.

Penelitian tentang Masyarakat Muslim – termasuk masyarakat Etnis Minangkabau - dengan menggunakan metode survei dan membanding lokasi/wilayah masih langka. Literatur yang beredar umumnya mengkaji komunitas Muslim dari aspek normatif-kualitatif sedangkan kajian yang membahas aspek empirik dengan pendekatan kuantitatif belum banyak dilakukan. Akibatnya pengetahuan dan informasi akademik yang sistematis dan terukur (*kuantitatif*) mengenai perilaku Muslim Minangkabau dalam perilaku ekonomi masih sangat minim. Penelitian ini membahas perilaku ekonomi yang meliputi perilaku produksi dan konsumsi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, dapat dikemukakan pertanyaan pokok yang akan dijawab melalui penelitian ini :

- 1) bagaimana kondisi religiusitas dan *cultural belief* Muslim Minangkabau di Sumatera Barat?
- 2) sudah optimalkah perilaku ekonomi Muslim Minangkabau yang memiliki identitas agama dan adat yang kuat. Sebagai Muslim, orang Minangkabau tentunya menjadikan ajaran agama sebagai bagian yang *inhren* dalam segala lapangan kehidupan, termasuk ekonomi.

3) adakah pengaruh religiusitas dan *cultural belief* terhadap perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat?

Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan religiusitas dan *cultural belief* terhadap perilaku konsumsi dan produksi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. menjelaskan kondisi religiusitas dan *cultural belief* Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dewasa ini
2. membuktikan apakah optimal perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam kaitannya dengan ketentuan ajaran agama. Sehingga dapat dijawab, apakah religiusitas dan *cultural belief* berfungsi sebagai *self-enforcement* dan sebagai *informal enforcement* yang mendorong Masyarakat Minangkabau patuh pada ajaran agama.
3. menganalisis pengaruh religiusitas dan *cultural belief* terhadap perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat

1. 5. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi secara umum, penambahan literatur,

pengembangan dan dukungan kepada teori-teori *principal-agent* yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini melakukan pengembangan terhadap teori *principal-agent* dengan memasukkan religiusitas dan *cultural belief* sebagai instrumen dalam mengatasi *problem agency*.

Penelitian ini memasukkan religiusitas sebagai *self-enforcement/personal enforcement* yang mendorong *agent* untuk taat pada aturan dan ketentuan Tuhan/*principal*, khusus bagi *agent* yang muslim, di saat aturan syariah tidak diformalkan sebagai produk hukum. *Cultural belief* sebagai bagian *local wisdom /community enforcement* dan berbentuk konvensi dapat diadopsi untuk kemudian dipakai sebagai *informal-enforcement* yang dapat berfungsi sebagai *self-control* dan mendorong orang tetap taat pada ajaran agamanya.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar oleh pihak terkait untuk membuat kebijakan dalam rangka menciptakan keberlanjutan berbagai bentuk hubungan *principal-agent* yang lebih efisien. Lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang dengan cepat pada beberapa dekade belakangan ini, dalam operasionalnya memiliki dan menggunakan akad-akad dengan model *principal-agent*, diantaranya; Akad *Mudharabah* dan *Musyarakah*. Dalam Akad *Mudharabah* terdapat pemilik dana (*fund provider/principal*) dan pekerja yang memproduktifkan dana (*agent*). Pada praktiknya, hubungan antara *principal* dan *agent* sangat berpeluang terjadi *moral hazard*. Hubungan antara pemberi kerja dan pekerja dalam berbagai bentuk dan level sangat banyak peluang terjadinya penyalahgunaan atau penyimpangan dari tujuan pemberi kerja.

Secara khusus bagi masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan model yang dapat mendorong secara optimal penerapan ajaran agama dalam kehidupan nyata. Ajaran agama dijadikan *way of life* oleh penganutnya dalam kehidupan sehari-hari terutama lapangan ekonomi.

Untuk mensistematisasikan pembahasan, tulisan ini terdiri dari lima bagian:

1. bagian pertama, menjelaskan latar belakang masalah, kenapa penelitian ini perlu dilakukan, berbagai keunggulan dan kekurangan penelitian terdahulu, dan manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

2. bagian kedua, berisikan paparan tentang tinjauan pustaka untuk mendapatkan informasi konsep-konsep religiusitas dan *cultural belief*, perkembangan mutakhir (*state of the art*) dan *cultural belief* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mengarahkan perilaku dalam konteks hubungan *principal-agent*.

3. di bagian ketiga, dijelaskan landasan teori sebagai kerangka berfikir dalam penelitian ini. Pada bagian ini dibangun sebuah kerangka fikir dalam mendekati hubungan Tuhan dengan manusia dengan model P-A, model *pay off* kepada manusia, religiusitas dan *cultural belief* sebagai *constrain* partisipasi *agent* dalam model P-A, dan perumusan masalah bagi *agent* dan *principal* serta kontrak yang optimal. Kemudian, metodologi sebagai kerangka kerja penelitian; mulai dari mengumpulkan sampai interpretasi dan analisis data.

4. bagian keempat dijelaskan temuan penelitian sesuai hasil olahan data dengan statistic deskriptif dan pengolahan dengan Stata. Pada bagian akhir

penelitian ini akan disimpulkan beberapa temuan penelitian, kontribusi, keterbatasan dan saran akademik bagi penelitian berikutnya serta saran operasional bagi pengambil kebijakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pengantar

Model PA dikembangkan sejak akhir 1960-an. Telah banyak perkembangan yang terjadi pada model PA. Mulai dari penggunaan model PA di lingkungan organisasi bisnis sampai ke bidang lain di luar ekonomi, seperti, bidang politik dan hukum. Perkembangan model PA akan terus terjadi seiring dengan pengembangan yang dilakukan oleh para ahli terhadap model PA.

Pada bagian tinjauan pustaka ini akan dilakukan pembahasan terhadap perkembangan mutakhir (*state of the art*) pengetahuan atau pemikiran tentang model PA. Penjelasan ini memberikan informasi apa yang sudah dibicarakan atau sudah diketahui dan apa belum diketahui yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, penjelasan tinjauan pustaka ini berguna untuk merumuskan hipotesis dan menginterpretasikan data empiris penelitian. Sumber-sumber yang digunakan untuk menjelaskan tinjauan pustaka tentang model PA, diantaranya adalah jurnal-jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan Model PA, *proceeding*, tesis dan disertasi yang berkaitan dengan topik model PA.

Untuk mensistematisasikan pembahasan, tulisan pada tinjauan pustaka ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama, menjelaskan sejarah model PA. Bagian kedua, berisikan penjelasan tentang model-model yang dipakai para ahli dalam mengatasi masalah keagenan (*agency problem*). Bagian ketiga, uraian tentang

konsep religiusitas dan *cultural belief* sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi. Setiap penjelasan pada bagian dua sampai tiga diakhiri oleh keringkasan yang dibuat dalam bentuk tabel untuk mudah dipahami oleh pembaca.

Sejarah Model Principal-Agent

Principal-Agent (selanjutnya disingkat dengan P-A) merupakan istilah yang populer dalam ilmu-ilmu sosial. P-A digunakan untuk menjelaskan hubungan satu atau lebih orang/pihak, dimana satu pihak sebagai *principal* dan pihak lain sebagai *agent*. Secara bahasa, *principal* memiliki arti, seseorang dengan kekuasaan yang paling tinggi dalam sebuah organisasi atau seseorang yang mempekerjakan orang lain (*the person with the highest authority in an organization or a person for whom another act as her or his agent*). *Agent* mempunyai arti, seorang yang bekerja untuk orang lain (*person who acts for other people*) (Hornby, 1996).

P-A menjadi sebuah model yang digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk hubungan kontraktual. Dalam literatur ekonomi, Teori *Agency*, dikembangkan dan dipopulerkan oleh para ahli; pertama Ross. Ia memperkenalkan dan mengembangkan Teori *Agency* dalam kontek kompensasi kontrak (Mitnick, 2006; Ross, 1973). *Kedua*, TA ini telah muncul di awal akhir 1960, ketika para ahli ekonomi mengali pembagian resiko (*risk sharing*) diantara individu atau group yang bekerja di perusahaan. *Risk sharing* menjadi masalah dalam perusahaan ketika para pihak yang bekerja memiliki perilaku yang

berbeda terhadap resiko (Eisenhardt, 1989). Terakhir, TA muncul dari adanya bentuk perusahaan yang memisahkan secara tegas antara kepemilikan dan pengendalian. Pemisahan ini menimbulkan masalah karena adanya perbedaan kepentingan pemegang saham dengan pihak manajemen (Meckling, 1976).

Meskipun model PA dipopulerkan di era 1960 an, namun bukan berarti bentuk hubungan PA tidak ada sebelum masa itu. Bentuk hubungan P-A telah dibicarakan dan dijelaskan oleh Smith di dalam karyanya, *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations*. Smith membicarakan bentuk hubungan P-A ketika menjelaskan upah dalam kontrak pertanian (Matimort, 2002; Shah, 2014). Dalam kontrak pertanian tersebut terdapat hubungan kerja antara majikan (*the masters*) dengan pekerja (*the workers*). Dua pihak tersebut memiliki kepentingan yang berbeda dan berpotensi memunculkan konflik, sebagaimana dijelaskan oleh Smith, pekerja menginginkan upah sebanyak mungkin dan pemberi upah (majikan) menginginkan sebaliknya. Menurut Smith, untuk mengatasi konflik ini, majikan sebagai *principal* harus membuat kontrak tentang upah yang dapat menjaga keberlangsungan hidup pekerja (*a man must always live by his work, and his wages must at least be sufficient to maintain him*).

Dalam berbagai literatur ekonomi Islam diperoleh informasi bahwa hubungan kontrak kerja (pemberi kerja dan pekerja) yang dalam istilah modern dikenal dengan hubungan *principal-agent*, telah ada dan dikenal di masyarakat Irak, sebelum kedatangan Muhammad Saw (571 M). Hubungan tersebut dalam bentuk kontrak kerja antara pemilik modal (*principal/ shohib al-maal*) dengan pekerja (*agent/mudharib*). Kontrak ini dikenal dengan nama *Mudharabah*.

Kontrak Mudharabah dilakukan dalam kegiatan perdagangan yang merupakan pekerjaan utama masyarakat Arab waktu itu. Jalur kegiatan perdagangan mengikuti musim; musim panas ke Syiria dan musim dingin ke Yaman. Ada 13 pasar yang terkenal sebagai tempat tujuan perdagangan; (1). Famatul Jandal, (2). Masaghar, (4). Daba, (5). Shirh, (6). Aden, (7). San'a, (8). Rabiyah, (9). Ukaz, (10). Mina, (11). Dul Najaz, (12). Nazar, (13). Hijr (Afzalurrahman, 1982).

Kota Makkah dan Madinah menjadi pusat perdagangan dan modal berjalan dengan cepat mengiringi perkembangan aktivitas perdagangan. Kebutuhan modal sangat tinggi di kalangan pedagang. Selain menjadi pusat perdagangan Makkah juga menjadi pusat kegiatan bank dimana aktivitas pinjam-memimjam sangat banyak. Diantara aktor penting dari kegiatan perdagangan di Makkah dan Madinah adalah Hashim Abdul Manaf (Hassan, 1997, Amelia, 2007).

Para pemilik modal (*principal*) menggunakan tangan orang lain sebagai pekerja untuk memproduktifkan modal melalui perdagangan. Ada dua jenis kerjasama pemilik modal dengan pekerja; *Mudharabah Mutlak (Mutlaq)* dan *Mudharabah dengan batasan (Muqayyadhah)*. *Mudharabah Mutlak* adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal dengan pekerja dan lapangan usaha yang akan dipakai untuk memproduktifkan modal tidak ditentukan oleh pemilik modal atau diberikan kebebasan kepada pekerja menentukan lapangan usaha. Sedangkan *mudharabah dengan batasan* adalah kebalikan dari *mudharabah mutlak*. Kedua bentuk kerjasama ini sama-sama didasari oleh pola bagi hasil.

Muhammad Saw melakukan hubungan kerja dalam bentuk P-A dalam usaha memproduktifkan tanah Khaibar. Penduduk Khaibar diminta untuk memproduktifkannya melalui usaha pertanian. Hasil pertanian dari tanah Khaibar dibagi antara penduduk sebagai pengelola dengan pemerintah Islam sebagai pemilik tanah (Haekal, 2000; Iqbal, 2000; Rahman, 1995). Bentuk kontrak kerjasama pertanian ini kemudian terus dilanjutkan oleh khalifah-khalifah setelah Muhammad Saw dan pemimpin Dinasti Umayyah dan Abbasiyah. Kontrak kerjasama ini dikenal dengan nama Muzaraah dan Mukhabarah (Amelia, 2007).

Secara bahasa Muzaraah berarti penanaman atau pengolahan sedangkan Mukhabarah memiliki arti pengairan atau penyiraman (Khair, 2004). Sedangkan menurut istilah Muzaraah adalah kerjasama di bidang pertanian antara pemilik lahan dengan pengarang. Pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si pengarang untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan pembayaran tertentu dari hasil pertanian. MUSAQAH merupakan bentuk sederhana dari Muzaraah, dimana pengarang hanya bertanggungjawab atas penyiraman dan pemeliharaan saja. Kedua bentuk kerjasama pertanian ini kemudian diadopsi oleh lembaga keuangan sebagai produk pembiayaan di bidang pertanian (Iska, 2012; Antonio, 2001). Selain kontrak Muzaraah dan Mukhabarah, kontrak Ijarah juga adalah merupakan kontrak dalam bentuk PA. Pembayaran dalam kontrak Muzaraah melalui hasil pertanian (*payment form the crops*) sedangkan kontrak Ijarah pembayaran dalam bentuk *monetary via cash payment* atau *other valuable* (Othman, 2012).

Para tokoh pemikir Islam generasi berikutnya, membicarakan berbagai bentuk kerjasama pada berbagai bentuk usaha pertanian. Bentuk kerjasama usaha pertanian dalamnya ada *principal* dan *agent*. Ibnu Taimiyah menjelaskan kerjasama dalam bidang perdagangan (*Mudharabah*) dan pertanian (*Muzara'ah*). Dalam kerjasama pertanian dan perdagangan, para pihak yang terlibat dalam kontrak harus memperhatikan aspek keadilan dalam menanggung resiko dan isi kontrak sesuai dengan ketentuan halal dan haram dalam Islam (Islahi, 1988). Kaldun (1332-1404) menempatkan hubungan *principal-agent* dalam konteks hubungan pekerja dengan pemberi kerja dalam bidang produksi pertanian. Kontrak yang dibuat hendaknya menghasilkan suatu hasil yang saling menguntungkan dalam rangka memenuhi kebutuhan ekonomi (Amelia, 2007).

Solusi Masalah Keagenan (*Agency Problem*) dalam Riset-riset

Para Ahli Perkembangan keilmuan telah terjadi dan itu membawa implikasi semakin

meluasnya penggunaan model PA ke berbagai lapangan studi, diantaranya, di bidang akuntansi (Feltham, 1978), pemasaran (Stelin, 1985), ilmu sosiologi (Islahi, 2008; Hlavacek, 2006; Eisenhardt, 1989), ilmu politik (Byman, 2010; Keech, 1994), teori hukum (Polinsky, 2000), dan tata kelola pemerintah (Meckling, 1976). Fokus pembahasan P-A dalam berbagai bidang tersebut diarahkan pada masalah keagenan (*agency problem*) yang selalu muncul dari hubungan P-A dan berbagai solusi yang ditawarkan untuk mengatasinya. Masalah keagenan (*agency problem*) muncul disebabkan oleh pertama, *principal* dan *agent* memiliki tujuan berbeda masing-masingnya, kedua,

principal sulit meverifikasi apa yang dikerjakan oleh *agent* di lapangan, ketiga, adanya *incomplete and asymmetric information*, *moral hazard*, *rent seeking* dan *adver selection* (Eisenhardt, 1989)

Di bidang akuntansi dan keuangan, masalah keagenan (*agency problem*) muncul karena masing-masing pihak bekerja menurut kepentingan masing-masing. Bentuk masalah *agency* adalah; *moral hazard (shirking)* yang muncul karena adanya ketidakjujuran dan *asymmetric information* (Bahren, 1998). Solusi dari masalah keagenan (*agency problem*) ini adalah pembuatan aturan resiko bagi kedua belah pihak, pengawasan *principal* terhadap *agent* (Meckling, 1983), penyebutan cara penyelesaian masalah yang tidak dimuat dalam kontrak dan pembuatan struktur upah yang memperkecil peluang *agent* untuk melakukan *mis-behavior* (Agarwal, 2014). Dalam bidang politik, Model P-A terjadi dalam hubungan kongres dengan *executive*. *Executive* harus melaksanakan tugas dan memberikan pelayanan kepada publik dengan baik sesuai dengan yang ditetapkan/disepakati oleh kongres. Kongres memiliki keterbatasan dalam memonitor dan mengetahui secara detail kerja *executive* di lapangan. Masalah keagenan (*agency problem*) muncul dalam hubungan kongres dengan *executive*. Solusinya adalah pemberian *reward* bagi pelaksana administrasi yang melakukan tugas sesuai ketentuan dan *punishment* bagi yang menyimpang dari tanggungjawab serta pengawasan oleh konstituen (Weingast, 1989; Scharzt, 1984; Kim, 2011)

Dalam bidang manajemen, hubungan pimpinan dengan para staf di bawahnya merupakan bentuk hubungan *principal-agent*. Pimpinan

menginginkan staf bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Pimpinan tidak selalu memiliki informasi sempurna tentang staf yang berkerja di lapangan. Umumnya staf memiliki keinginan untuk mendapatkan gaji yang maksimum dengan usaha yang diberikan seminimal mungkin. Kondisi ini menyebabkan munculnya masalah keagenan (*agency problem*). Solusi yang ditawarkan adalah pemberian *comission*, bonus dan *compensation* serta pemberian insentif bagi staf yang bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Seiring dengan itu, pola tata kelola perusahaan yang didasari oleh *trust* harus selalu ditumbuhkan di kalangan staf (Donaldson, 1990; Wright, 1999). *Comission* yang diberikan haruslah lebih baik dari yang diterima oleh staf di perusahaan lain atau kompetitor (*the industry rival*) (Samwick, 1999). Insentif yang diberikan mempertimbangkan berbagai kebutuhan staf. Insentif menjadi faktor penting yang menginspirasi dan memotivasi staf (*agent*) untuk berbuat sesuai kehendak pemberi tugas (*principal*). Insentif dapat dalam bentuk *financial* dan *non-financial* (Valholm, 2011). Solusi lainnya adalah penguatan dalam penerapan hukum (*law enforcement*) (Schoar, 2005) dan memasukkan nilai-nilai moral dan spiritual kepada pekerja (Sayidah, 2012) serta menfungsikan *broker* sebagai penjaga kontrak. Para *broker* bekerja sebagai *inspector* untuk masing-masing transaksi (Gabre, 1999).

Manusia sebagai *agent* memiliki nilai-nilai budaya yang dapat mengarahkan perilaku untuk taat pada aturan atau kesepakatan yang telah dibuat (Zasu, 2007). Nilai budaya tersebut adalah *cultural belief* sebagai *important component* dari budaya (Clemente, 2012). Para peneliti dengan berbagai

pendekatan telah menjadikan nilai budaya sebagai solusi untuk mengatasi masalah keagenan (*agency problem*). Clemente (2012) meneliti dengan menggunakan pendekatan sejarah (*historical approach*) tentang bagaimana Pedagang China di Philipina sukses membangun kerajaan bisnis.

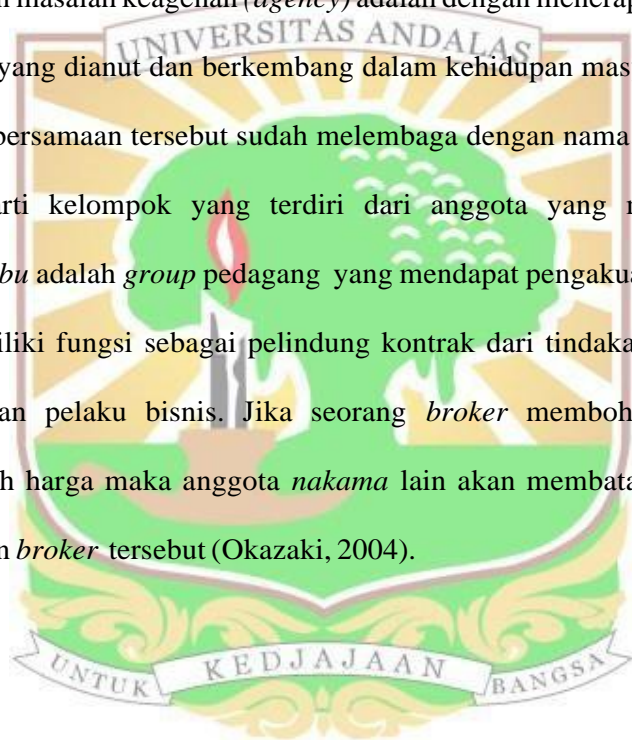
Kunci kesuksesan pedagang (*merchants*) China adalah dipraktikanya *Quanxi* sebagai nilai budaya yang diambil dari nilai *Confusian Ethic* secara konsisten oleh para pedagang China di Philipina. *Quanxi* diartikan dengan sebagai hubungan atau jaringan antara dua orang atau dua organisasi bisnis yang dibangun oleh nilai ikatan kesamaan budaya, kampung atau bahasa (Clemente,2012). Para pedagang China memiliki hubungan satu dengan lainnya seperti hubungan *Principal-Agent*. *Cabecilla* adalah *group* yang memiliki *scale* perdagangan yang besar dan luas. *Cabecilla* melakukan kegiatan ekspor-import. *Cabecilla* melakukan distribusi barang kepada pedagang tingkat bawah sebagai *agent* untuk menjual barang-barang impor. *Cabecilla* dengan pedagang di tingkat bawah berada dalam hubungan kerjasama suatu jaringan perdagangan barang-barang impor. Kesepakatan diantara mereka menjadi komitmen yang harus dipatuhi. Setiap pelanggaran diberi *punish* atau sanksi yang disebut dengan *quanxi sanction*. Bentuk *quanxi sanction* adalah *disgrace* dan *blacklist* serta *exit* dari jaringan. Sanksi *quanxi* menjadi *informal sanction* yang melindungi kontrak dari perilaku *opportunist*.

Nilai-nilai budaya dalam bentuk *collectivism* dan *individualism* menciptakan efek pada organisasi bisnis. Pedagang-pedagang Spanyol (*al Magribi*) pada abad 11 melakukan perdagangan antar pulau. Mereka

melakukan hubungan dagang dengan pedagang lain melalui korespondensi. Hubungan diantara pedagang adalah hubungan *principal-agent* dengan aktivitas perdagangan antar negara (*export-import*) dan bukan hubungan anggota keluarga (*non-family number*) serta bersifat individualis. Hubungan dagang yang berjalan dengan korespondensi menimbulkan masalah keagenan (*agency problem*). Jika masalah keagenan (*agency problem*) ini diselesaikan melalui kordinasi yang bersifat legal-formal yaitu melalui undang-undang dan pengadilan maka akan menimbulkan *cost*. Pedagang-pedagang memilih menyelesaikan masalah keagenan (*agency problem*) dengan menggunakan semangat *collectivism* diantara mereka yang begitu kuat.

Pedagang Magribi berkumpul dan berhimpun dalam suatu perkumpulan yang dikenal dengan Koalisi Pedagang Magribi. Mereka diikat oleh nilai dan semangat kebersamaan dalam menjalankan bisnis. Jika terjadi masalah keagenan (*agency*), seperti adanya salah seorang anggota koalisi yang bertindak tidak sesuai dengan kontrak maka anggota lainnya akan ikut menanggung akibat. Sehingga masing-masing anggota berusaha menjaga nama baik koalisi dan mendorong untuk tetap konsisten dengan kontrak. Akibat perilaku menyimpang dari ketaatan kontrak tidak hanya menimpa individu yang melakukan tapi juga anggota koalisi lainnya. Masing-masing anggota koalisi akan melakukan proteksi terhadap yang lainnya sehingga tidak melakukan penyimpangan. Cara penyelesaian ini juga dikenal dengan sebutan *Community Responsibility System* (CRS). Cara penyelesaian ini dipandang *more efficient* dan *less costly* (Greif, 1994, 1995,1997).

Nilai-nilai budaya sebagai solusi dari masalah keagenan (*agency*) juga dipakai di Jepang. Aktivitas perdagangan dalam bentuk kegiatan *export-import* dan transaksi besar terjadi antara pedagang dengan *broker*. Hubungan mereka diikat dengan kontrak. Problem keagenan (*agency*) muncul dari ketidakmampuan pelaku kontrak mengontrol perilaku mitra dagang dan adanya *asymmetric information* dalam hubungan perdagangan. Cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah keagenan (*agency*) adalah dengan menerapkan nilai-nilai kebersamaan yang dianut dan berkembang dalam kehidupan masyarakat Jepang. Nilai-nilai kebersamaan tersebut sudah melembaga dengan nama *Kubu Nakama*. *Nakama* berarti kelompok yang terdiri dari anggota yang memiliki *kubu*. Sedangkan *kubu* adalah *group* pedagang yang mendapat pengakuan publik. *Kubu nakama* memiliki fungsi sebagai pelindung kontrak dari tindakan menyimpang yang dilakukan pelaku bisnis. Jika seorang *broker* membohongi pedagang dalam masalah harga maka anggota *nakama* lain akan membatalkan hubungan dagang dengan *broker* tersebut (Okazaki, 2004).



Secara ringkas model solusi masalah keagenan (*agency problem*) dapat

dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1. Ringkasan Kajian Solusi Masalah Keagenan (*Agency Problem*)

Tokoh/Peneliti	Hubungan P-A	Agency Problem	Solusi/Alternatif
Ibnu Taimiyah (1263-1328) Ibnu Kaldun (1332-1404)	Petani-Majikan Pemodal–Pedagang	Pemberi kerja tidak bisa mengawasi langsung. Pemodal tidak mampu mengawasi perjalanan dan perkembangan usaha	Kontrak Adil Berbagi Resiko Bagi Hasil
Meckling (1983)	Pemegang Saham dan Pelaku Bisnis Keuangan	Adanya <i>a symetric information</i> dan ketidakjujuran	Desain kontrak dan struktur upah
R., Weingast (1989) Schoazt (1984) Kim (2011)	Kongres –Eksekutif	Keterbatasan kongres dalam mengontrol kerja eksekutif	Monitoring, Reward dan Punishment
Donaldson(1990) Wringht (1999) Samwick (1999) Shoar (2005)	Top manajer –Staf	Top manajer tidak mampu melakukan control staf.	Bonus, Compensation, Trust, Law Enforcement
Tine Clemente (2013)	Cabecilla – Pedagang bawah	Cabecilla tidak mampu mengawasi pedagang di tingkat bawah dan hukum lemah	Quanxi Sanction
Tabellini(2009) Greif(1994.,1997) Lesson (2000)	Pedagang eksport- Pedagang Import	Pemesanan barang dengan korespondensi.	Collectivism
Okazaki (2004)	Pedagang-Broker	Broker membohongi pedagang tentang masalah harga	Kubu Nakama
Nur Sayidah (2012)	Perusahaan: Pemegang Saham- Pihak Manajemen	Pemegang saham tidak mampu mengontrol pihak manajemen menjalankan program	Moral dan Spiritual

Agama, Religiusitas, *Cultural Belief* dan Perilaku Ekonomi

Definisi agama telah lama menjadi perdebatan di kalangan para ahli. Mereka memberikan berbagai definisi dan jika himpun semua ada 48 definisi tentang agama (Leuba, 1912). Pengertian yang beragam tentang agama disampaikan dalam redaksional yang berbeda. Agama dipandang sebagai sistem keyakinan oleh sekelompok orang dan mereka menjadikan sistem itu sebagai supranatural atau kesucian (Johnstone, 1975). Ahli lainnya memberikan definisi agama sebagai kepercayaan kepada Tuhan yang disertai komitmen untuk menjalani prinsip yang dipercayai dan diperintah oleh Tuhan (Mcdaniel, 1990). Agama didefinisikan dari sisi sosial sebagai praktik menjalankan keyakinan, ide-ide dan tindakan (David, 1991). Para ahli tidak memiliki kesamaan tentang pengertian tentang agama. Namun demikian di kalangan mereka terdapat kesepakatan bahwa agama itu sebagai sebuah sistem terpadu dari keyakinan dan pelaksanaan yang berhubungan dengan suatu yang sakral (Delener, 1990).

Di kalangan para ekonom, studi tentang ekonomi dan agama telah dilakukan dari generasi ke generasi. Kajian ekonomi dan agama diawali dengan memahami masalah-masalah ekonomi dari persepektif agama (Bällan, 2000). Beberapa konsep tentang ekonomi seperti semangat kerja dikaji dari persepektif agama. *The religius ethic* dari Protestan mempengaruhi dengan kuat lahir dan berkembangnya *spirit capitalism* di negara-negara barat. Penelitian Weber tentang *Protestan Ethic and Spirit of Capitalisme*, menempatkan ajaran agama menjadi sumber kebangkitan kapitalism di dunia Barat. Weber menemukan para pemimpin perusahaan (*principal*), karyawan perusahaan (*agent*), pemilik modal

(*principal*), dan buruh (*agent*) terampil adalah orang-orang Protestan yang tergabung dalam organisasi bisnis. Pemilik modal dan pemimpin perusahaan di Eropah memiliki latar belakang agama yang berbeda-beda; Hindu, Budha, Katolik dan Protestan. Dengan memakai pendekatan sejarah, Weber menemukan bahwa ajaran Calvinis di agama Protestan menjadi penyumbang penting dalam membangkitkan kapitalisme di negara-negara Barat. Ajaran Calvinis Protestan sangat ketat terhadap sikap hidup santai dan bersenang-senang. Para pemilik modal dan pekerja di perusahaan tidak boros dan bermegah-megah, hemat, menumpuk cadangan dan bersifat jujur. Semua ini merupakan panggilan (*beruf/calling*) agama dan kemudian menjwai pelaku ekonomi (*pelaku*) sehingga menjadi sebuah semangat kapitalisme. Ajaran Calvinis tersebut telah menyebabkan kaum puritan Calvinisme menjadi rajin dalam bisnis. Menurut Weber, ajaran Calvinis tentang tanggungjawab ke Tuhan, kejujuran dalam berbuat, kerja keras, sikap hemat, pembagian waktu dalam kehidupan merupakan panggilan suci yang menjadikan seorang hamba memiliki derajat yang tinggi. Ajaran takdir menciptakan manusia berada dalam ketidakpastian. Kerja dan usaha menjadikan manusia terpilih di sisi Tuhanya dan berada dalam rahmat Tuhannya. Usaha dan kerja menurut cara-cara yang ditentukan oleh Tuhan menjadikan hamba dalam rahmat Tuhan. Hal ini menghilangkan pikiran magis dan menumbuhkan rasional (Giddens, 1986; Abdullah, 1978; Weber, 1958)

Generasi selanjutnya mengkaji agama dan ekonomi dalam kontek makro. Temuan dari berbagai kajian menyebutkan agama dan ekonomi memiliki hubungan *bidirectional*. Agama dipandang sebagai *dependent variable* dan

independent variable. Sebagai *dependent variable*, kepatuhan dalam menjalankan ajaran dipengaruhi oleh tingkat pembangunan ekonomi, seperti standar hidup. Sedangkan sebagai *independent variable*, kepatuhan dalam menjalankan ajaran mempengaruhi perilaku ekonomi, seperti kinerja ekonomi, etika kerja, produktivitas (Rehman, 2010). Agama mendorong pertumbuhan ekonomi namun di pihak lain agama dapat pula mengurangi partisipasi pemeluknya kepada kehidupan agama. Agama dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Eum, 2011; Noland, 2005). Penelitian di 63 negara bekas jajahan di Amerika Latin, ditemukan hubungan agama Khatolik dengan pertumbuhan ekonomi (Grier, 1997). Bagi agama Protestan, pertumbuhan memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu juga ada penelitian tentang agama dan kontribusi sosial (Mellor, 2008), dan agama dan perilaku yang pro-sosial (Norezayan, 2007). Agama memiliki efek pada *social cohesion* dan dapat menaikkan serta menurunkan suatu peradaban masyarakat (Kaldun, 1981).

Penelitian tentang agama dan ekonomi juga dilakukan untuk mengetahui dampak agama terhadap perilaku pihak manajemen dalam organisasi bisnis. Agama memiliki efek terhadap rendahnya tingkat *reporting irregularities* (Dyreg, 2010) dan mengurangi *abnormal accrual* dan peningkatan *real earnings management* (Guire, 2010). Hirschman di tahun 1980-an melakukan 6 kali penelitian yang berkaitan dengan perilaku antar penganut agama. Tahun 1981, ia menemukan adanya perbedaan perilaku dalam mencari dan memroses informasi di kalangan Yahudi dan Non-Yahudi.

Tiga penelitian lainnya dilakukan di tahun 1982, *pertama*; Hirschman menjelaskan konsumen Katolik, Yahudi dan Protestan *self- perception* dalam pencarian dan pemindahan informasi. *Kedua*, agama mempengaruhi pilihan aktivitas bersantai dan ketiga, perbedaan variasi pola konsumsi *hedonic* antara konsumen Katolik, Yahudi dan Protestan. Penelitian ketiga ini menemukan bahwa Yahudi mempunyai antusias lebih tinggi dalam aktivitas fisik daripada Katolik dan Protestan. Di tahun 1983, Hirschman mengadakan penelitian tentang kriteria hiburan akhir, transportasi, perumahan, dan keputusan bintang peliharaan bagi penganut tiga agama; Yahudi, Katolik dan Protestan. Temuannya adalah harga bukan faktor penting dalam memilih hiburan. Tahun 1985, ia melakukan penelitian yang memberikan informasi bahwa agama memberikan pengaruh pilihan yang berbeda dalam memilih acara/program TV (Usman 2015). Nilai-nilai agama, seperti kejujuran dan perilaku beretika di kalangan pelaku ekonomi memiliki pengaruh signifikan pada pengembangan *stock market* (Adam Ng, dkk, 2015 dan 2016). Semua penelitian tentang agama dan perilaku ekonomi menginformasikan bahwa agama memiliki implikasi terhadap perbedaan perilaku ekonomi baik di lapangan mikro maupun makro. Namun terdapat pula penelitian yang menginformasikan bahwa agama tidak memiliki efek kepada perilaku (Burnett, 1990). Hasil temuan penelitian tentang agama dan ekonomi di dalam studi para ahli dapat diringkas dan dapat dilihat pada tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2. 2 Ringkasan Studi-Studi Agama dan Ekonomi

No	Tahun	Peneliti	Hasil
1	-	Ibnu Kaldun	Agama memiliki efek koehsi <i>social</i>
2	1703	Jhon Wesley	Agama dan Ekonomi memiliki hubungan <i>bidirectional</i> ; meningkatkan pertumbuhan dan menurunkan partisipasi agama.
3	1776	Adam Smith	<i>Rational choise, cost, benefit</i> mempengaruhi aktivitas agama
4	1864	Max Weber	<i>Religious ethic</i> mempengaruhi spirit capitalism.
5	1981-1985	Hirschman	Agama mempengaruhi pilihan, keputusan konsumen dalam memiliki, menentukan kriteria jasa yang dinikmati/dipakai
6	1990	Daniel dan Burnett	Agama mempengaruhi perilaku konsumen
7	1997-2011	Eum, Noland, Robert Grier, dkk	Agama mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, perilaku sosial dan pro-sosial
8	2010	Scott D Dyeng dan Mc Guire	Agama memiliki efek <i>reporting irregularities</i> dan <i>abnormal accrual</i>

Religiusitas; Konsep dan Pengukuran

Sekalipun para peneliti di ranah ekonomi telah menempatkan agama dalam berbagai analisis mereka, namun di kalangan mereka terdapat perbedaan tentang konsep pengukuran agama sebagai variabel penelitian (Khalifah, 1999; Vaos, 2011). Dari berbagai penelitian dengan tema ekonomi dan agama diperoleh informasi bahwa peneliti umumnya memakai konsep religiusitas (Pepinsky, 2013b; Saleh, 2012; Voas, 2011)

Religiusitas berasal dari kata Latin *religio*. Akar kata *religio* adalah *religere* yang memiliki arti mengikat (Gazalba, 1985). *Religere* memiliki arti melaksanakan dengan sangat teliti atau menyatukan diri (Matdarwan, 1986). Kata yang hampir mirip dengan kata *religere* adalah kata *religion* yang memiliki arti agama. Agama dan religiusitas merupakan dua hal yang berbeda, tetapi keduanya tidak dipisahkan karena saling melengkapi dan saling

mendukung. Agama lebih menunjuk kepada kelembagaan, kebaktian kepada Tuhan atau dunia atas dalam aspeknya resmi, yuridis, peraturan-peraturan dan sebagainya yang meliputi segi-segi kemasyarakatan. Sedangkan religiusitas lebih melihat aspek-aspek yang ada dalam lubuk hati, sikap personal yang sedikit lebih banyak misteri bagi orang lain karena menafaskan intimitas jiwa yakni cita rasa yang mencakup totalitas ke dalam pribadi manusia (Mangunwijaya, 1986).

Banyak ahli yang memberikan pengertian tentang religiusitas. Masing-masing definisi yang dikemukakan memberikan penekanan yang berbeda. Religiusitas adalah derajat keyakinan pada nilai-nilai agama dan pelaksanaannya dalam kehidupan oleh individu (Delener, 1990). Selain sebagai derajat kepercayaan, religiusitas juga merupakan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakininya telah ditetapkan oleh Tuhan (Burnett, 1990). Religiusitas juga sebagai tingkat ketundukan terhadap praktik dan kepercayaan (Shafranske, 1990). Religiusitas adalah derajat seseorang menggunakan nilai-nilai keagamaan, keyakinan dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Warthington 2003). Ahli psikologi memberikan pengertian religiusitas yaitu sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam masyarakat (Muctharam, 2002). Dari berbagai pengertian yang disampaikan para ahli, religiusitas merupakan konsep yang berkaitan dengan keyakinan seseorang kepada Tuhan yang dimanifestasikan melalui ketaatan dan kepatuhan terhadap segala perintah-Nya (Pepinsky, 2013b; Saleh, 2012). Religiusitas lebih merupakan sikap dan perilaku (Voas, 2011).

Pengertian tentang religiusitas belum menjelaskan secara tegas siapa yang dapat dikatakan religius dan bagaimana karakteristik seseorang yang dapat dikatakan religius. Untuk mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik orang yang religius dibutuhkan konsep tentang dimensi dan pengukuran religiusitas. Literatur tentang religiusitas menginformasikan bahwa terjadi perdebatan panjang di kalangan ahli tentang dimensi dan pengukuran religiusitas (Khairin, 2010). Perdebatan tersebut mulai dari penggunaan dimensi tunggal sampai ke multi dimensi. Awalnya banyak penelitian tentang religiusitas menggunakan dimensi tunggal yaitu kehadiran pada tempat ibadah atau pada acara-acara ritual keagamaan (*attendance*). Secara tradisional, religiusitas dibentuk dan didominasi oleh ukuran kehadiran ke gereja (Bergan, 2001). Namun pengukuran yang tunggal ini mengandung kelemahan karena dapat saja kehadiran orang ke tempat ibadah gereja untuk tujuan mengisolasi diri lebih utama daripada tujuan ibadah. Dan juga kehadiran di tempat ini masing-masing agama memiliki frekuensi yang berbeda. Contoh, seorang muslim memiliki jumlah kehadiran yang lebih banyak dari pemeluk agama lain (Khairin, 2010; Usman, 2015). Penggunaan dimensi tunggal dalam mengukur religiusitas akan membawa kepada kesimpulan yang salah dan hasil yang tidak memuaskan (Wilkes 1986; Bergan 2001).

Para ahli di era 1960-an menyatakan dimensi religiusitas dengan jumlah yang beragam dan tidak tunggal (King, 1967., Allport, 1967., Himmelfarb, 1975., Hunt, 1972; Lenski, 1961; Fukuyama, 1961). Setelah dimensi tunggal dikritik karena kelemahan yang dimiliki, kemudian religiusitas diukur dengan dua dimensi *extrinsic* dan *intrinsic*. *Extrinsic* merupakan dimensi religiusitas

sebagai motivasi seseorang mendukung keyakinan religius dan segala aktivitas duniawi, sedangkan *intrinsic* adalah keterlibatan seseorang dan memandang agama sebagai pedoman hidup. Untuk mengukur dua dimensi ini diistilahkan dengan *Religious Orientation Scale* (ROS) (Allport dan Ross 1967). Selain menggunakan dimensi *extrinsic* dan *intrinsic*, pengukuran religiusitas dengan dua dimensi menggunakan 2 level, Level-1 Dispositional yang menggambarkan seberapa religius seseorang dan Level-2 Operational yang mengindikasikan keragaman individu mengekspresikan kereligiusitasnya, motivasi beragama dan memakai religiusitas dalam memecahkan masalah (Tsang, 2003; Jamal, 2003). Ahli lain mengembangkan dan memperkenalkan konsep pengukuran religiusitas dengan *Quest Religious Orientation Scale*. Pada pengukuran ini ditanyakan hal-hal yang berkaitan dengan keberadaan agama dan kesediaan memandang kepercayaan pada agama dengan cara positif (Batson 1993).

Ahli berikutnya membuat ukuran religiusitas dengan tiga dimensi pengaruh religius dalam kehidupan (*religious influence*), keterlibatan religius (*religious involvement*) dan harapan religius (*religious hope*) (Seligman 1993). Dalam pengukuran religiusitas dengan tiga dimensi dipakai dimensi *practice* dan *moral* serta *experience* (Sood dan Nasu 1995). Pengukuran religiusitas lainnya dengan 3 dimensi adalah dengan mengukur frekuensi kehadiran ke gereja, percaya pada nilai-nilai agama dan *self-perceived religiousness* (Wilkes, et al 1986).

Pengukuran lainnya adalah menggunakan empat dimensi; *associational* (frekuensi keterlibatan seseorang dalam kegiatan ibadah dan doa), *communal*

(pilihan dan frekuensi hubungan seseorang dengan orang lain), *doctrinal orthodoxy* (penerimaan intelektual terhadap doktrin-doktrin gereja) dan *devotionalism* (hubungan seseorang dengan Tuhan melalui meditasi) (Lenski, 1961). Dalam pengukuran lain empat dimensi terdiri dari kepercayaan (*belief*), pengetahuan (*knowledge*), praktik (*practice*) dan pengalaman (*experience*). Semakin tinggi dimensi ini maka religiusitas seseorang semakin tinggi pula (Saleh, 2012). Berikutnya dilakukan pengembangan pengukuran religiusitas menjadi lima dimensi dengan menambah satu dimensi yaitu *consequence* (Startk 1965).

Pengukuran religiusitas lain dengan menggunakan 9 dimensi, pertama, penerimaan pada prinsip dasar ajaran dari agama (*Credal Assesnt and Personal Commitment*), seperti; percaya ke Tuhan dan kitan suci dan lainnya, kedua, partisipasi pada organisasi agama (*participation in congregational activities*), ketiga, doa dan taubat (*personal religios experience*), keempat, menjadi anggota gereja dan ambil bagian pertemuan rutin dengan penganut agama lain (*Personal Ties in the Congregation*), kelima, pencarian makna (*Commitment to Intelectual Search Dispute Doubt*), keenam, pertumbuhan moral dan perjuangan secara berkelanjutan untuk memahami agama dengan lebih baik (*Openness to Religious Growth*), ketujuh, *dogmatism*, kedelapan, *extrinsic orientasi*, terakhir, donasi terhadap gereja atau seremoni keagamaan (*financial behavior and financial attitude*) (Hunt, 1969).

Penjelasan tentang perkembangan penggunaan dimensi dalam mengukur religiusitas oleh para ahli di atas dapat dibuat kesimpulan sebagaimana diringkas pada tabel 2.3 di bawah ini.

Tabel 2.3. Ringkasan Dimensi Religiusitas dalam Penelitian Ahli

No	Tahun	Peneliti	Dimensi
1	Tradisional		1 dimensi; <i>attendance</i> ke gereja
2	1961	Lenski	4 dimensi; <i>belief, knowledge, practice, experience</i>
3	1965	Glock dan Stark	<i>belief, knowledge, practice, experience dan consequence</i>
4	1967	Allport dan Ross	2 dimensi; <i>intrinsic dan extrinsic</i>
5	1969	Hunt	9 dimensi; <i>Credal Assesnt and Personal Commitmen, participation in congregational activities, personal religios experience, personal ties in the congregation, Commitment to intelektual Search Dispute Doubt, openness to religios Growth, dogmatism, ,extrinsic orientasi, financial behavior and financial attitude.</i>
6	1982	Samandari	40 dimensi. Namun yang biasa digunakan 5 dimensi
7	1986	Wilkes	4 dimensi; keyakinan, kehadiran, percaya, self perceived religiousness
8	1993	Batson, Sethi dan Seligman	Keberadaan agama dan kepercayaan kepada agama, keterlibatan 45 religios dan harapan religius
9	1995	Sood dan Nasu	Adopsi Glock dan Stark
10	1998	Serajzadeh	Adopsi Glock dan Stark dengan implementasi faith.
11	2003	Tsang Mc Cullough	2 level; disopotional dan operational
12	2011	Hanzaee	Mengembangkan dimensi Glock dan Stark dan menambah 1 dimensi sehingga menjadi 5 (<i>ideological, ritualistic, intellectual dan experincional</i>)
13	2012	Saleh	4 dimensi; <i>belief, knowledge, practice dan experience.</i>

Model-model pengukuran di atas telah banyak digunakan dan dipakai oleh peneliti yang mengusung tema religiusitas (Usman, 2015).

Terhitung sejak Juli 1965, para penelitian yang mengusung tema religiusitas memusatkan perhatian pada isu lebih spesifik yaitu spiritual (Moberg

, 1990). Religiusitas lebih banyak berkaitan dengan hal *practice* keyakinan (*belief*) dari sebuah sistem ajaran (Jan D,2001). Spiritual menjadi pembahasan lebih khusus dari religiusitas dan sekaligus menjadi ciri khusus pula dari *religiusitas* seseorang. Kemunculan pembahasan itu diawali sejak ditemui fakta beragama masyarakat Amerika Serikat (AS) dalam pelaksanaan ibadah. Kunjungan ke gereja di tahun 1940 turun dari 30% dalam rentangan waktu 30 tahun, partisipasi pada acara keagamaan turun 60% dalam 2 tahun (Roof, 1993). Fakta fakta ini di kalangan ahli disebut bahwa hal-hal yang dilabelkan dengan *irrelevant*. Kemudian di tahun 1970, dilakukan survei ke masyarakat AS dan hasilnya adalah terdapat 90% masyarakat percaya ke Tuhan, 90% melaksanakan ibadah ke gereja, 90% percaya adanya surga, 75% mempercayai adanya malaikat dan 93% rumah memiliki bible dan 33% dari kalangan anak muda di rumah tersebut membaca bible satu kali seminggu. Institusi keagamaan berada dalam kondisi *decline*. Pada waktu bersamaan spiritual kemudian menjadi populer dan menjadi fokus kajian para ahli di era 1980-1990 (Shorto, 1997, Bedell, 1997, Roof, 1993).

Para ahli memberikan definisi spiritual yang beragam secara redaksional namun memiliki substansi yang sama. Terdapat 40 definisi spiritual yang dikemukakan oleh para ahli (Scott, 1997). Spiritual diartikan sebagai bentuk hubungan seseorang dengan hal yang bersifat *transedent*. Hubungan ini membentuk hubungan lain dan masuk ke makna kehidupan seseorang. Spiritual merupakan ekspresi seseorang (*personal*) dari *ultimate concern* (capaian akhir). *Ultimate concern* ini adalah berhubungan dengan nilai-nilai ketuhanan sebagai

kekuatan kehidupan (Tiilich, 1952). Spitual menjadi kekuatan yang diaktualisasikan dari perasaan mendalam (*fullest sense*) dan merupakan nilai yang tinggi (Macquarrie,J. 1972). Spiritual sebagai sebuah pencarian untuk hal yang sakral. Spiritual merupakan jantung dan jiwa dari agama (*the heart and soul of religion*) (Pargament., 1997). Spiritual juga didefinisikan sebagai respon manusia kepada hal yang berhubungan ketuhanan yang tercermin dari hubungan manusia dengan Tuhan-Nya (Banner, 1989). Spiritual diartikan sebagai pengetahuan yang datang melalui kesadaran dimensi *trancedental* yang dicirikan oleh beberapa nilai diri, kehidupan, dan apa saja yang berhubungan dengan tujuan akhir (Elkins., Hedstrom, Hughes, Leaf, dan Saunders,1988).

Tabel 2.4. Ringkasan Definisi Spiritual

No	Tahun	Peneliti	Definisi
1	1952	Tiilich	Spiritual diartikan dengan hal yang bersifat <i>trancedent</i> .
2	1972	Macquarrie,J.	Spitual perasaan mendalam (<i>fullest sense</i>) dan merupakan nilai yang tinggi
3	1997	Pargament	Spiritual merupakan jantung dan jiwa dari agama
4	1988	Elkins., Hedstrom, Hughes, Leaf, dan Saunders	Spiritual sebagai pengetahuan yang datang melalui kesadaran dimensi <i>trancedental</i>
5	1989	Banner	Spiritual respon manusia kepada hal yang berhubungan ketuhanan yang tercermin dari hubungan manusia dengan Tuhan-Nya

Dari sekian banyak definisi yang dikemukakan ahli, dapat ditemukan perbedaan *religion* dengan *spirituality*. Agama (*religion*) lebih banyak berbentuk *praktice* sedangkan spiritual sebagai keyakinan serta penghayatan kapada sistim ajaran (Macquarrie,J., 1972).

Bagaimana hubungan agama dengan spiritual ? Ada tiga uraian yang dapat diberikan untuk menjawab hubungan keduanya; *pertama*, agama lebih umum dari spiritual, *kedua*, agama berkaitan dengan pencarian hal yang *sacred ends* untuk mencapai *secular end* dan *sacred mean* yang dinamai spiritual, *ketiga*, agama memiliki tingkat yang berkaitan dengan level institusi dan individu. Untuk level institusi seperti, partisipasi kehadiran ke rumah ibadah dalam melaksanakan rangkaian ibadah (sholat, membaca kitab suci). Sedangkan untuk level individu adalah semua ibadah tersebut menimbulkan hal positif bagi penyelesaian masalah kehidupan. Rajin ibadah menimbulkan hal positif bagi kesehatan jiwa (ketenangan jiwa) dan kesehatan secara fisik. Hal positif yang dimunculkan dari ibadah merupakan *secular end*. Terakhir, spiritual sebagai *destructive end* (hal yang menimbulkan perbaikan di akhir) terhadap perilaku-perilaku yang tidak positif dan sekaligus spiritual menjadi *power* dari *religion* (Zinnbauer, 1999).

Spiritual lebih banyak dipakai sebagai variabel penelitian dalam kajian psikologi (Scott, 1997., Tillich, 1952., Pargament., 1997., Elkins., Hedstrom, Hughes, Leaf, Saunders, 1988., Macquarrie, J., 1972., Zinnbauer, 1999). Dalam kajian psikologi, ukuran yang populer dipakai terdiri dari *general spiritual, committmen spiritual, development spiritual, dispotional spiritual*. Selain itu juga ada yang menggunakan 8 hal; *support, coping, functioanl spiritual, social participation*, pengamalan, motivasi, pengamalan pribadi, *belief*, (Hill, C Petter, 1999). Namun ahli lainnya mengelompokkan dua dimensi; *vertical* dan *horizontal*. Horizontal berkaitan dengan hubungan dengan diri dan sekitarnya

sementara *vertical* berhubungan dengan Tuhan (Raymod dkk, 1982., R.F.Paloutzian, dkk.,1991). Untuk kepentingan penelitian ini ukuran yang dipakai adalah yang umum dikenal di beberapa literatur ekonomi khusus tentang perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan digunakan dalam penelitian ekonomi yaitu religiusitas. Konsep spiritual nanti dipakai untuk mendukung analisis hasil penelitian. Karena religiusitas yang sering digunakan adalah ukuran di luar Islam, maka penelitian ini menggunakan pendekatan ajaran Islam. Ajaran Islam memiliki karakteristik berbeda dengan agama lainnya.

Para ahli mencoba melakukan pengukuran religiusitas dalam Islam dengan cara memakai *frame* atau model konvensional. Namun cara tersebut dikritik. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan tradisi antara Islam dengan agama lainnya. Dimensi religiusitas yang sesuai dengan ajaran Islam adalah dimensi yang tidak ada pemisahan dunia-akhirat, material-spiritual dan pikiran dengan tindakan (Khairin, 2010; Krauss, 2005). Selain itu, model *religious extrinsic* juga dikritik sebagai model dimensi yang kontra produktif dengan ajaran Islam. Religius ekstrinsik berpotensi menimbulkan praktik keagamaan yang mengandung *riya* yang secara jelas dan tegas dilarang Islam (Youssef, 2011).

Beberapa ahli mencoba mengungkap dan menjelaskan ukuran religiusitas dalam perspektif Islam. Ada yang mengembangkan pengukuran religiusitas dengan menggunakan dimensi *belief* dan *practice*. Pengukuran dimensi ini tanpa membedakan mana yang diwajibkan atau hanya bersifat anjuran (Taai 1985). Namun ada pula yang menjadikan dua dimensi itu menjadi satu (Alsanie 1989). Selain itu ada juga ahli mengukur religiusitas dengan menggunakan dimensi

intrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas intrinsik adalah memandang agama sebagai pedoman hidup sedangkan religiusitas ekstrinsik merupakan motivasi seseorang mendukung keyakinan religius, bertindak dan berperilaku untuk tujuan duniawi (Usman, 2015). Pengukuran dengan dua dimensi lainnya disampaikan dalam bahasa yang berbeda namun substansi sama yaitu, keyakinan kepada ajaran agama dan cara orang memanifestasikan ajaran Islam dalam tindakan (Krauss et.al 2005) dan *religious altruism* dan *religious enrichment* (Tilioune, 2009). Selain itu ada juga ahli yang menggunakan pengukuran religiusitas dengan konsep taqwa yang terdiri dari dimensi pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan konsekuensi (Shamsuddin 1992).

Penelitian ini memilih dan menetapkan model pengukuran religiusitas dengan dua dimensi, *belief* yang mempresentasikan kepercayaan penuh individu kepada Tuhan sebagai pencipta alam semesta, kepercayaan kepada malaikat, rasul, kitab-kitab suci dan hari pembalasan. Dimensi berikutnya adalah *practice/conduct* yang dimanifestasikan melalui perilaku yang muncul dari pribadi yang memiliki kepercayaan tersebut.

Tabel 2.5. Ringkasan Pengukuran Religiusitas Islam

No	Tahun	Peneliti	Dimensi
1	1985	Taai	<i>Belief</i> dan <i>Practice</i>
2	1988	Albehairi	<i>Intrinsic</i> dan <i>Ekstrinsik</i>
3	1989	Alsanie	<i>Belief</i> dan <i>Practice</i>
4	1992	Shamsuddin	Taqwa dengan dimensi; keyakinan, pelaksanaan, konsekuensi dan realisasi yang terbaik
5	1994	Al Khalifah	<i>Belief</i> dan <i>Conduct</i>
6	2005	Krauss	2 konstruk utama; <i>Islamic worldview</i> dan <i>Religious personalities</i>
7	2009	Tilioune	Menambah al Khalifah dengan <i>religious altruism</i> dan <i>enrichment</i>
8	2010	Abelaikhi	Menambah dari yang dikemukakan Taai menjadi 3 dimensi (tambahan <i>attitude</i>)

Religiusitas dan Perilaku Ekonomi

Religiusitas sebagai variabel independen terhadap perilaku manusia telah lama menjadi kajian oleh banyak peneliti dari berbagai bidang ilmu (Usman, 2015). Dalam ilmu ekonomi, banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap perilaku ekonomi. Penelitian di berbagai negara telah banyak menemukan pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilaksanakan di Kepulauan Mauritius dengan 1.000 kepala rumah tangga menemukan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku berbelanja konsumen dan juga perbedaan tingkat religiusitas diantara kepala rumah tangga membawa perbedaan perilaku belanja. Di Pakistan penelitian dilaksanakan di kalangan mahasiswa di Universitas Islam International Pakistan. Penelitian ini menemukan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Dalam penelitian tersebut dibandingkan pemeluk agama, Islam, Kristiani, Hindu dan Budha. Perbedaan agama membawa perbedaan pada gaya, orientasi berbelanja, sumber informasi dan pentingnya atribut. Pemeluk agama Islam menempatkan pentingnya atribut dalam berbelanja. Agama menjadi referensi dalam menentukan atribut (Rahman,2013). Di Malaysia penelitian dengan menggunakan 226 sampel menemukan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja konsumen (Mokhlis 2006). Penelitian yang menggunakan jumlah sampel yang lebih besar yaitu 1.846 sampel yang dikelompokkan ke dalam 3 etnik; *Hispanic*, *Native America* dan *White* menemukan religiusitas memiliki pengaruh penting pada orientasi berbelanja

(Gehrt 1996). Penelitian lain juga menemukan pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen pada lapangan ritel (Sheth 1983) dan pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup konsumen dan bermuara pada perilaku memilih (Wilkes 1986).

Religiusitas memiliki pengaruh pada keputusan berbelanja di hari Minggu di Amerika Serikat dan Selandia Baru (Schiffman 1988). Secara rinci, pengaruh religiusitas langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung terhadap pilihan pribadi dan tidak langsung dimana religiusitas lebih dahulu berpengaruh terhadap sikap (Harrel 1986). Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh religiusitas (LaBarbera dan Stern 1990). Di Jepang ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen berbelanja antara kelompok orang yang shaleh dan kelompok yang biasa saja (Sood dan Nasu 1995). Perbedaan agama membawa perbedaan perilaku konsumen. Penelitian yang mengambil 370 responden Muslim Malaysia dan 320 responden Budha Thailand menemukan bahwa Muslim memiliki orientasi belanja dibanding dengan Budha. Atribut memiliki arting penting bagi konsumen Muslim. Jenis atribut yang dipilih adalah *brand* nasional yang dikenal baik. Sedangkan konsumen Budha lebih memiliki orientasi hedonis dan cenderung mendadak dalam berbelanja (Kamaruddin 2007).

Berdasarkan penjelasan temuan penelitan tentang perilaku konsumen disimpulkan bahwa kebanyakan peneliti menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian yan dilakukan di beberapa negara dan beragam pemeluk agama serta berbeda kelompok sampel itu

menemukan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli , orientasi belanja, dan pembelian ulang suatu produk. Namun tidak selalu religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen. Religiusitas tidak memiliki pengaruh pada perilaku adopsi produk baru (Dibb, 1994; Hanzae, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diringkas sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.5. Ringkasan Religiusitas dan Perilaku Ekonomi

No	Tahun	Peneliti	Hasil
1	1983	Sheth	Religiusitas berpengaruh pada lapangan usaha ritel
2	1986	Wilkes	Religiusitas mempengaruhi gaya hidup dan perilaku memilih
3	1988	Delener	Religiusitas mempengaruhi keputusan membeli
4	1990	LaBabera	Religiusitas memiliki pengaruh pada pembelian ulang
5	1994	Nittin Essoo, et al.	Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku berbelanja
6	1995	Sood dan Nasu	Bukan elemen penting dalam masyarakat Jepang
7	1996	Shim	Religiusitas mempengaruhi orientasi pembeli
8	2003	Jamal dan Ateeq Rahaman	Religiusitas mempengaruhi keputusan membeli dan mempengaruhi sikap dan perasaan pembeli
9	2006	Mokhlis	Religiusitas berpengaruh pada perilaku berbelanja
10	2010	Azam	Religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen
12	2012	Dan W dan Hess	Religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan keuangan seseorang

Sebagaimana pandangan konvensional, religiusitas, dalam pandangan Islam, juga dapat membentuk, mempengaruhi dan mengarahkan *behavior* seseorang. Proses dan cara religiusitas mempengaruhi perilaku melalui keyakinan tentang kehadiran Tuhan, hukuman Tuhan, ritual agama dan kohesi sosial (Khalifah, 1999). Islam menegaskan bahwa Tuhan ada dan dia melihat setiap apa yang dilakukan (QS.2:97). Tuhan melakukan pengawasan terhadap manusia melalui malaikatnya (QS.13:11) dan setiap yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat (QS.17:34). Keyakinan pada adanya kehidupan

setelah kehidupan di dunia (*afterlife*) telah mendorong pelaku ekonomi untuk mengambil keputusan *rational*; keuntungan bukan untuk *short-run* tapi adalah untuk *long-run* (Azizi, 1996; Iannaccone, 1998). Keyakinan ini akan menjadi *self-enforcement* yang mendorong setiap muslim tidak bebas melakukan apa saja menurut kemauannya dan melakukan sesuatu yang ditetapkan Tuhan serta berbuat yang terbaik untuk Tuhannya.

Ajaran Islam mengenal adanya hukuman (*punishment*). Hukuman Tuhan diberikan kepada manusia yang melakukan pelanggaran dari ketentuannya (QS.2:159-162, 3:10,13, 77, 90, 10:8, 18:29). Hukum yang diberikan Tuhan, ada yang langsung di dunia (*worldly*) dan ada nanti di akhirat (*divine*) yang dikenal sebagai tempat pembalasan. Agama yang didalamnya ada nilai-nilai religius memiliki peran dalam mempengaruhi dan mengarahkan perilaku melalui ajaran *reward* dan *sanction* (Lehrer, 2004).

Ritual agama memiliki kontribusi dalam mempengaruhi perilaku pemeluknya. Secara umum ritual dalam Islam dapat dikelompokkan dua bagian; vertikal dan horizontal. Kelompok horizontal, merupakan bagian ritual berhubungan dengan banyak orang (*performed in public*) adalah bentuk ritual yang paling banyak dalam Islam (Nasution, 1987). Hal ini akan membantu terciptanya lingkungan religius dan menguatkan ikatan sosial dengan basis nilai-nilai agama (Hafiudhin, 2002).

Cultural Belief dan Perilaku Ekonomi

Kajian tentang kebudayaan merupakan fokus utama dalam kajian Sosiologi dan Antropologi. Para ahli memberikan pengertian kebudayaan secara beragam. Di tahun 1951 terjadi diskusi yang panjang di kalangan para ahli tentang definisi kebudayaan dan disimpulkan terdapat 164 definisi tentang budaya (Jones 2007). Namun ada ahli lainnya yang menyatakan ada 160 definisi tentang budaya (Koentjaraningrat., 2009). Para ahli tidak pernah mencapai kesepakatan tentang pengertian kebudayaan (Usman, 2015).

Budaya berasal dari kata Sanskerta *Budhayah* yang merupakan bentuk jamak dari *budhi*. Kata asing lain yang sama artinya dengan kebudayaan adalah *culture* yang dari bahasa Latin, *colere* yang berarti mengolah, dan mengerjakan. Dari kata-kata ini kemudian dikembangkan pengertian kebudayaan adalah hal-hal yang bersangkutan dengan akal atau segala daya upaya atau tindakan manusia untuk mengolah tanah atau mengubah alam (Kluckhohn, 1952).

Banyak ahli yang memberikan pengertian tentang kebudayaan dengan beragam sisi pandang. Kebudayaan memiliki pengertian sebagai bentuk nilai-nilai, dan ide-ide membentuk perilaku manusia dan memproduksi sesuatu melalui perilaku (Kroeber dan Parson, 1958). Kebudayaan sebagai pemikiran kolektif yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lain yang berlangsung dari generasi ke generasi selanjutnya dan mengalami perubahan sepanjang waktu karena setiap generasi menambahkan sesuatu padanya (Hofstede 1980). Kebudayaan diartikan sebagai fenomena kompleks yang berakar pada ide-ide dan nilai-nilai yang hidup dalam suatu kelompok (Shweder 1991). Ada juga

yang menyebutkan kebudayaan adalah keberadaan nilai-nilai, idealism dan asumsi tentang hidup yang dijalankan semua anggota masyarakat (Ferraro 1995).

Antropolog Indonesia memberikan pengertian kebudayaan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan/perilaku dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Kebudayaan memiliki tiga wujud; (1). ide/gagasan, nilai, norma, peraturan dan sebagainya. Ini merupakan wujud ideal kebudayaan dan memberi warna jiwa kepada masyarakat. Wujud pertama ini sering disebut dengan *adat-istiadat*, (2). perilaku atau tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat. Wujud kedua ini disebut dengan sistem sosial. Sistem social ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. (3), benda-benda hasil karya manusia (fisik) yang merupakan seluruh hasil fisik, perbuatan dan karya semua manusia dalam masyarakat. Ketiga wujud dari kebudayaan tersebut tidak terpisah satu dengan lain (Koentjaraningrat, 2009).

Berbagai pengertian yang dikemukakan para ahli tentang budaya, Robert Baccok menyatakan bahwa telah terjadi evolusi definisi dari kebudayaan. Paling tidak ada lima cara yang dipakai dalam mendefinisikan kebudayaan (Susane dan Jane 2003):

1. *Culture = cultivating land, crops, animals*
2. *Culture = cultivation of mind, arts, civilization*
3. *Culture = process of social development*
4. *Culture = meaning, values, way of live*
5. *Culture = practice which produce meanings*

Kebudayaan mengatur dan memberikan arah perilaku manusia. Antropolog meneliti budaya dengan mengkhuskan perhatian pada cita-cita, nilai budaya, pandangan hidup, norma, hukum dan pengetahuan serta keyakinan dari manusia yang menjadi warga masyarakat (Koentjaraningrat, 2009). Kebudayaan mempengaruhi dan membentuk perilaku individu. Budaya mempunyai dampak signifikan terhadap cara individu memandang dunia dan tentunya akan berdampak pula pada perilaku (Shweder 1991). Sue dan Jarrat (1997) menjelaskan bahwa nilai-nilai budaya mempengaruhi seseorang anggota masyarakat untuk berperilaku dan menentukan bentuk organisasi masyarakat, kebiasaan dan kesepakatan, sistem komunikasi, dan peran serta status seseorang dalam masyarakatnya. Pengaruh budaya terletak pada kekuatan membentuk kepribadian dan akhirnya bermuara pembentukan perilaku (Mooij, 2004). Meskipun budaya dipandang oleh para ahli sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku namun budaya bukan lah satu-satu faktor. Selain budaya, lingkungan fisik dan sosial serta kondisi biologi juga mempengaruhi perilaku (Kroeber dan Kluckhohn, 1952).

Para Sosiolog dan Antropolog, juga memasukkan kajian ekonomi ke dalam kajian mereka (Holfstede, 1980; Kalleberg, 1990; Maggio, 1994). Pada era 1990-an, para ahli ekonomi menempatkan budaya dalam kajian mereka. Arah dari kajian tersebut melihat peran budaya dalam pertumbuhan ekonomi dan temuannya adalah bahwa budaya memiliki *a vital role* dalam pertumbuhan ekonomi (Casson, 1993; Duffy, 1998; Gray, 1996). Pengaruh budaya terhadap pertumbuhan ekonomi melalui pengambilan keputusan produksi dan investasi,

efisiensi alokasi sumber daya, dan inovasi teknologi. Budaya dalam lingkungan kehidupan yang mendorong kerjasama akan menciptakan usaha maksimum yang secara positif berkorelasi kepada *labor productivity*. Budaya dan pertumbuhan ekonomi di beberapa negara di Eropah dan Asia ditemukan memiliki korelasi yang sangat kuat (Mahroef, 2010).

Fokus kajian budaya lainnya lebih diarahkan pada *important component* dari budaya yaitu *cultural belief*. *Cultural belief* adalah ide-ide atau pikiran-pikiran umum yang dimiliki oleh beberapa individu. Ide dan nilai tersebut mengatur kehidupan mereka, interaksi antar-mereka dan dengan kelompok lain. Dalam budaya terdapat aksi budaya (*cultural action*) yang mengambil bentuk *mental action* atau *cultural belief*. *Mental action* atau *cultural belief* memiliki kekuatan yang mempengaruhi perilaku (*on conduct*) (Himes 1967). *Cultural belief* menjadi identitas yang dijunjung tinggi dalam masyarakat (Grief, 1994).

Peneliti dalam bidang ekonomi juga telah menempatkan dan memasukkan *cultural belief* sebagai variabel dalam penelitian mereka. Hal penting dari temuan penelitian mereka tersebut adalah bahwa *cultural belief* menyebabkan pergerakan perkembangan ekonomi yang berbeda satu negara dengan negara lain (Tabellini, 2010), menciptakan efisiensi dalam bidang ekonomi dan hukum serta kehidupan sosial (Clemente, 2013a; Grief, 1994). *Cultural belief* dapat menjadi *informal enforcement* dalam hubungan kontraktual dan mengatur interaksi sosial melalui sanksi sosial. Dan juga, *cultural belief* dapat menumbuhkan *in group feeling* yang kuat dalam membangun *collectivism* pada organisasi kemasyarakatan (Greif, 1994).

Paparan tentang budaya dan perilaku ekonomi sebagaimana dijelaskan pada uraian di atas dapat disimpulkan seperti dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.6. Ringkasan Budaya dan Perilaku Ekonomi

No	Tahun	Peneliti	Hasil
1	1967	Himmer	Budaya memiliki mental action (cultural belief) mempengaruhi perilaku
2	1993-1998	Casson Duffy Gray	Budaya memiliki <i>a vital role</i> dalam pertumbuhan ekonomi melalui keputusan produksi, investasi dan inovasi teknologi
3	1994	Greif	Budaya menciptakan efesiensi dalam bidang ekonomi dan hukum serta kehidupan sosial
4	2004	Okazaki	Budaya dalam bentuk kubu nakama mempengaruhi perilaku pedagang komitmen pada janji
5	2009	Tabellini	Budaya collectivism mempengaruhi perilaku pedagang patuh pada komitmen
6	2010	Mahroef	Budaya dan pertumbuhan ekonomi memiliki korelasi kuat
7	2013	Clemente	Budaya menciptakan efesiensi dalam bidang ekonomi dan hukum serta kehidupan sosial

Masyarakat Minangkabau, di Sumatera Barat, memiliki nilai-nilai (*values*) yang mengatur dan mengarahkan kehidupan masyarakatnya. Nilai-nilai tersebut - dianut, dijaga dan diwarisi secara turun-temurun yang dinamai dengan adat. Adat Minangkabau bukan sekedar *local wisdom*, tapi ia juga merupakan *the structural system of society* yang dapat berperan agar kehidupan masyarakat sejahtera. Setiap individu dalam masyarakat menempatkan adat sebagai aturan yang ditaati. Orang Minangkabau yang baik adalah mereka yang *concern* pada 4 nilai; raso, pareso (*sensitivity*), malu (*shyness*) dan sopan (*politeness*) (Abdullah, 1972; Penghulu, 1978; Rais, 1994)

Raso dan *pareso* (rasa dengan periksa) merupakan ajaran dalam masyarakat Minangkabau dalam menjaga keseimbangan yang harmonis. *Raso* (perasaan) dan *pareso* (hati nurani) menjadi ukuran dalam melakukan sesuatu dan

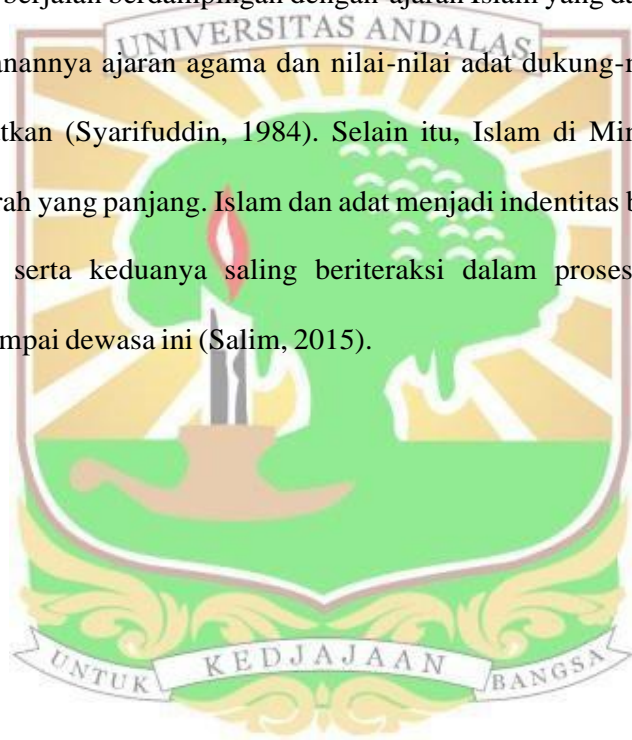
akibat yang ditimbulkan (Navis, 1984). Berdasarkan ini, maka orang Minangkabau dapat berbuat sesuatu, mencari keuntungan dan meraih kesenangan tidak sampai merugikan orang lain atau lingkungan. Dalam kamus bahasa Minang, malu diartikan dengan merasa sangat tidak senang hati (hina atau rendah diri) karena berbuat sesuatu yang kurang baik atau berbeda dengan kebiasaan (Bapayung, 2015).

Bagi orang Minang malu merupakan rasa yang hadir ketika melakukan perbuatan yang salah (*doing wrong*), dan melanggar aturan yang dibuat publik. Malu tidak hanya berefek pada seseorang yang melakukan salah atau melanggar aturan publik tapi juga menimpa kelompok/suku (Heider, 2011; Navis, 1984). Terdapat ungkapan dalam masyarakat *sehino-semalu*. Ungkapan ini memiliki arti, bahwa seorang anggota keluarga dan suku yang melanggar adat akan mencemarkan seluruh anggota keluarga. Karenanya setiap anggota keluarga atau suku saling mengingatkan untuk tidak berbuat salah (Diradjo, 2009). Rasa malu dapat menjadi penghambat seseorang melakukan perbuatan salah secara sosial dalam masyarakat (Zasu, 2007b). Dengan ini, maka orang Minangkabau akan memiliki sikap taat aturan dan komitmen pada ketentuan.

Selain itu, masyarakat Minangkabau juga merupakan masyarakat yang memiliki spirit komunal yang kuat. Setiap individu dan kelompok dalam masyarakat merupakan satu-kesatuan dan bagian yang tidak dapat dipisahkan satu-sama lain. Kebersamaan yang menjadi spirit Orang Minangkabau dalam menjalani kehidupan dapat menciptakan sikap tolong-menolong dan saling melindungi. Keeratan hubungan ini dapat menghilangkan fungsi hukum formal

sebagai *formal enforcement* karena jika terjadi pelanggaran diselesaikan secara bersama (Navis, 1983a., Navis, 1984; Diradjo, 2009).

Di Minangkabau nilai-nilai budaya seperti yang disebutkan di atas sejalan dengan ajaran agama yang diyakini dan dianut oleh masyarakatnya. Keduanya menjadi unsur yang saling berkaitan sehingga satu sama lain tidak dapat dipisahkan. Ajaran adat yang telah lama berurat-berakar pada masyarakat Minangkabau berjalan berdampingan dengan ajaran Islam yang datang kemudian. Dalam perjalanannya ajaran agama dan nilai-nilai adat dukung-mendukung dan kuat- menguatkan (Syarifuddin, 1984). Selain itu, Islam di Minangkabau juga memiliki sejarah yang panjang. Islam dan adat menjadi identitas bagi masyarakat Minangkabau serta keduanya saling beriteraksi dalam proses pembangunan masyarakat sampai dewasa ini (Salim, 2015).



BAB III

LANDASAN TEORI DAN METODOLOGI

Pengantar

Berbagai bentuk hubungan kontraktual terjadi dalam kehidupan manusia. Dalam hubungan kontraktual tersebut terdapat pihak *principal* dan *agent* di pihak lain. Pihak *principal* merupakan pihak yang menyewa/memperkerjakan *agent* sedangkan pihak yang berkerja untuk *principal* disebut dengan *agent*. Karena keterbatasan yang ada pada pihak *principal*, seperti *principal* tidak dapat memonitor seluruh kerja *agent* di lapangan dan adanya informasi yang *hidden* tentang perilaku *agent* maka muncul masalah keagenan (*agency problem*).

Untuk menjaga agar setiap orang (*agent*) taat dan tetap komitmen pada kontrak yang dibuat atau aturan/ketentuan yang ditetapkan, banyak instrumen yang telah dikembangkan oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu. Ahli hukum menyatakan, penegakan hukum (*law enforcement*) dengan memberikan *punishment* kepada setiap pelaku yang melanggar ketentuan dapat membuat pelanggar kontrak berkurang. *Punishment* juga dapat berfungsi preventif bagi sebuah tindak pelanggaran dari ketentuan yang berlaku. Selain itu, norma sosial juga dapat difungsikan sebagai substitusi dari aturan formal yang berlaku ketika penegakkan aturan hukum lemah (*weak*).

Di kalangan *economist*, pemberian *bonus*, *reward compensation* atau *incentive*, pembentukan kontrak secara ketat, penataan tata kelola perusahaan yang baik, membangun sistim tanggungjawab masyarakat (*community*

responsibility system), *trust*, dan pengawasan merupakan cara-cara yang dapat dipakai untuk mendorong dan menjaga orang tetap taat pada ketentuan atau kontrak yang telah dibuat, dalam kondisi ada problem informasi diantara pelaku kontrak yang *opportunist*. Cara-cara tersebut merupakan *external mechanism*. Artinya, cara yang dipakai dalam menjaga agar kontrak tidak dilanggar oleh pelaku kontrak adalah nilai-nilai yang berasal di luar diri pelaku kontrak.

Sementara *internal mechanism* melalui nilai-nilai yang dianut dan dijunjung tinggi oleh pelaku kontrak dapat dijadikan cara alternatif untuk menjaga pelaku kontrak tidak merusak kontrak yang telah disepakati dan mendorong pelaku untuk tetap loyal kepada kontrak. *Internal mechanism* tersebut adalah nilai agama yang dianut, diimani dan diamalkan serta nilai-nilai adat yang diyakini, diwarisi turun-temurun dan dipraktikkan dalam kehidupan. *Internal mechanism* ini menjadi *alternative enforcement* yang muncul sebagai pengganti atas ketidakmampuan perlindungan hak pelaku kontrak dari berbagai instrument yang ada.

Banyak literatur yang menginformasikan tentang *alternative enforcement*, seperti; jaringan kerjasama tata kelola perusahaan untuk mengkompensasi lemahnya hukum (Klapper dan Love, 2002), kerjasama antar perusahaan melawan perilaku *opportunist* (Aviram, 2003), mafia network (Bandiera, 2001), sistim broker (Madhin, 1999), sistem tanggungjawab komunitas (Greif, 1997), koalisi pedagang Eropah di abad 12-13 (Milgrom, North dan Weigast, 1999), dan di era Pra-Moderen Jepang (Okazaki, 2001).

Pada bab ini akan dijelaskan dua nilai internal; religiusitas dan *cultural belief* dapat dipakai sebagai *alternative enforcement*. Penjelasan di bab ini akan memakai pendekatan Teori Keagenan (*agency*) pada konteks hubungan manusia (*man/agent*) dengan Tuhan (*God as Creator/principal*) dalam mengamalkan dan mentaati perintah dan ajaran agama.

Model *Principal-Agent*: Tuhan - Manusia

Hubungan *principal – agent* merupakan pembahasan dalam ilmu ekonomi khususnya berkaitan dengan Teori Keagenan (*agency*) atau teori kontrak. Dari berbagai literatur yang ditelusuri diperoleh informasi bahwa Teori *Agency/ Teori Keagenan* (selanjutnya disingkat dengan TA) dikembangkan dan dipopulerkan oleh para ahli, terdapat dikelompokkan ke dalam tiga versi; *pertama* S.A.Ross. Ia memperkenalkan dan mengembangkan teori *agency* dalam konteks kompensasi kontrak (Mitnick, 2006; Ross, 1973). *Kedua*, TA ini telah muncul di awal akhir 1960, ketika para ahli ekonomi menggali pembagian resiko (*risk sharing*) diantara individu atau *group* yang bekerja di perusahaan. *Risk sharing* menjadi masalah dalam perusahaan ketika para pihak yang bekerja memiliki perilaku yang berbeda terhadap resiko (Eisenhardt, 1989). Terakhir, TA muncul dari adanya bentuk perusahaan yang memisahkan secara tegas antara kepemilikan dan pengendalian. Pemisahan ini akan menimbulkan masalah karena adanya perbedaan kepentingan pemegang saham dengan pihak manajemen (Meckling, 1976)

Perkembangan selanjutnya, TA digunakan secara luas dalam berbagai lapangan studi. TA banyak dipakai oleh para ahli di bidang akuntansi (Feltham, 1978), pemasaran (Stelin, 1985), dan ilmu sosiologi (Islahi, 2008; Hlavacek, 2006; Eisenhardt, 1989), ilmu politik (Byman, 2010; Keech, 1994), teori hukum (Polinsky, 2000), tata kelola pemerintah (Meckling, 1976).

TA memiliki fokus kajian pada hubungan kontraktual satu atau lebih orang/pihak dengan orang atau pihak lain. Satu pihak sebagai pemberi mandat atau pekerjaan dan di pihak lain sebagai pekerja atau penerima mandat yang berkerja untuk dan sesuai petunjuk atau ketentuan pemberi kerja. Pihak pemberi kerja dinamai *principal* sedangkan penerima kerja disebut dengan *agent*. *Principal* sebagai pihak yang harus diberikan pertanggungjawaban dan *agent* sebagai pihak yang melakukan pekerjaan dan memberikan pertanggungjawaban kepada pihak yang memberi tanggungjawab/wewenang.

Bentuk model hubungan *principal-agent* bukan monopoli hubungan bisnis. Dalam kehidupan ini berbagai bentuk hubungan dapat dikategorikan bersifat *principal-agent* atau bentuk hubungan yang terjadi dapat dianalogikan dengan hubungan *principal-agent*. Salah satunya adalah hubungan Tuhan dengan manusia dalam perspektif ajaran Islam, dapat dianalogikan dan dimodelkan dalam hubungan *principal-agent*.

Tuhan adalah pencipta alam semesta dengan segala isinya (QS.96:2). Manusia adalah khalifah yang bertugas pengemban kepercayaan yang disertai tugas-tugas untuk memakmurkan alam dan isinya (QS.33:72). Manusia dengan Tuhannya memiliki *the primordial covenant* yang dikenal dengan sebutkan

mitshaq (janji) atau *primordial contract*. *Covenant* ini mewajibkan manusia taat dan patuh pada aturan yang telah dibuat Tuhan (Mirakhor 2009).

Kata *khalifah* di dalam al-Quran terulang sebanyak 127 kali dengan beragam arti, diantaranya; menganti, generasi sesudah, kepergian, turun-temurun, ditangguhkan, menjadikan berkuasa dan pemimpin. Makna mengantikan dari kata *khalifah* mengandung arti bahwa mengantikan orang lain untuk melaksanakan sesuatu atas nama yang digantikan. Khalifah mengandung pengertian fungsional (Asfahani 1992). Artinya, manusia sebagai Khalifah memiliki tugas-tugas atau kerja diberikan atau menjalankan satu fungsi baik merupakan fungsi yang melekat pada dirinya secara *inhren* maupun fungsi dalam konteks jabatan. Khalifah ini terjadi karena adanya tiga unsur yang saling berhubungan; pertama, manusia mendapat mandate sebagai pelaksana, penentu, pengatur, *kedua*, bumi sebagai sarana untuk melaksanakan fungsi sebagai khalifah dan ketiga adanya hubungan dengan pemberi kekuasaan (Rahim, 2012).

Untuk kelancaran tugas sebagai Khalifah tersebut, Tuhan menundukkan atau memudahkan alam dan isinya kepada manusia (QS.7:74), diberikan petunjuk (QS.7:69), memberikan kemudahan dalam menjalankan fungsi-fungsi khalifah (QS.27:62) dan dilindungi dari orang-orang jahat (QS.10:73). Dalam posisi sebagai pengemban tugas-tugas khalifah, manusia berarti sekaligus juga pengemban amanah yang disebut dengan *agency-truue* atau *agency trueeship* (Mirakhor, 2007). Sebagai pengemban amanah, manusia adalah sebagai *manajer* bumi (*khalifatullah*). Manusia wajib melaksanakan hidup dan kehidupan sesuai dengan garis-garis yang ditetapkan Allah dan tidak boleh

menyalahi sedikit pun (Basyir 1996). Sebagai khalifah, manusia harus berbuat/beramal sesuai dengan apa yang diperintahkan atau ditetapkan Tuhan. Perintah atau ketentuan itu harus dilaksanakan manusia sesuai dengan petunjuk Tuhan, pemberi wewenang (Shihab, 2003).

Manusia diperintahkan untuk menyembah-Nya (QS. 29:17,3:51,51:56), beramal dengan amalan yang paling baik (QS.22:77) dan beriman dengan keimanan yang paling baik (QS.3:102) serta menjadi hamba yang taat dan patuh pada perintah Tuhan dan Rasul-Nya (QS.3:32,132,24:54), melaksanakan sholat (QS.22:41), menunaikan zakat, melaksanakan kebaikan dan menghentikan keburukan (QS.4:57). Manusia harus melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan petunjuk Tuhan, pemberi wewenang (Shahib, 2012; Shihab, 2003). Manusia akan diminta pertanggungjawaban dari tugas-tugas yang dilakukan.

Ajaran Islam yang bersumber dari al-Quran dan Hadist Rasul memiliki konsep *meta framework* bersifat *immutable* dalam berbagai lapangan kehidupan, termasuk ekonomi. *Islam postulates a unique nexus of contract among the Creator, man and society on basis on the basis of the Devine Law that directly affect the workings of the various social, political, economic and financial system* (Mirakhor 2011). Konsep *metaframework* tersebut memiliki beberapa prinsip; *unitary/tauhid (oneness of the creator)*, *prophethood/nubuwwah* dan *maad (accountability)*. Tauhid (*unitary*) merupakan fondasi ajaran Islam. Segala sesuatu terjadi dan tercipta atas kekuasaan-Nya. Tuhan menjadi pemilik alam dan segala isinya dan tidak ada pemilik lain selain Dia. Tuhan menempati posisi sentral pada setiap tempat, perbuatan, dan pikiran seorang muslim. Tuhan

memiliki sifat-sifat yang harus diyakini oleh setiap Muslim. Diantara sifat itu adalah (1) al-Basyir, Tuhan Maha Melihat. Tuhan melihat yang kecil dan yang besar, jauh dan dekat (QS.49:18., 57:4), (2), al-Ilmu, Tuhan Maha Mengetahui. Segala sesuatu berada dalam pengetahuanNya (QS.6:59), (3), al-Wujud, Tuhan itu ada. Dia tidak mengenal awal dan akhir serta tempat (QS.25:61), (4).al-Qudrat (berkuasa).Tuhan memiliki kekuasaan menciptakan atau menghancurkan sesuatu. Dia berkuasa menetapkan sesuatu untuk hambaNya (QS.2:20). Semua sifat itu tidak dapat disamakan dengan sifat makhluk atau sifat sesuatu yang diciptakanNya (Faruqi, 1981).Tauhid tidak cukup hanya dengan meyakini tapi juga harus mengikuti/mentaati segala ketentuan Tuhan dan beribadah kepadaNya. Dalam Islam segala sesuatu diciptakan oleh Tuhan dengan tujuan beribadah kepadaNya. Oleh karenanya hubungan manusia dengan manusia dan alam semua berada dalam manusia dengan alam tidak terlepas dari bingkai ibadah.

Prophethood merupakan bukti kasih sayang Tuhan dalam membimbing manusia dalam menjalankan ketentuan dan aturan Tuhan sebagai khalifah. Rasul diutus oleh Tuhan kepada manusia untuk menyampaikan pesan-pesan (*messages*) yang terhimpun dalam *metaframework*. Perilaku Rasul menjadi contoh (*archetype model*) bagi manusia untuk mengoperasionalkan konsep dalam *metaframewaork*. Karena Rasul adalah sebaik-baik manusia. Perilaku Rasul tersebut adalah *fathanah* (professional), amanah (bertanggungjawab) dan *tabligh* (transparan). *Maad/Accountability* merupakan prinsip bahwa segala yang dilakukan dipertanggungjawabkan kepada Tuhan. Oleh karenanya, dalam

Islam, kehidupan dan segala aktivitas manusia memiliki capaian dua horizon waktu; dunia dan akhirat (Mirakhor, 2007, 2009).

Dalam konteks perilaku ekonomi, seorang muslim harus meyakini segala sesuatu yang berkaitan dengan ketuhanan dan keyakinan itu menjadi pembentuk dan pemberi arah perilaku. Keyakinan bahwa segala yang ada di alam ini merupakan milik Tuhan dan sesuatu yang ditetapkan menjadi amanah/*trustee* yang harus dilaksanakan menurut ketentuan atau kehendak yang telah ditetapkan-Nya. Dengan pemahaman ini, manusia hanya bertuhan hanya kepada Nya dan menjadikan segala perintah dan larangan sebagai rujukan utama dalam kehidupan (Iska, 2012).

Dalam penelitian ini, hubungan Tuhan dengan manusia dianalogikan dan kemudian dimodelkan seperti hubungan *P-A*. Asumsi model ini adalah, (i) Tuhan sebagai *principal* memiliki kewenangan absolut (*all bargaining*); (ii) Tuhan dan manusia bukan sebagai *market player*; (iii) Tuhan memiliki *full* informasi (Dia Maha Mengetahui); (iv) dan pembayaran/balasan (w) kepada *agent* tidak dapat dikuantifikasi (tidak dalam bentuk *monetary pay off*). Pembayaran w terdiri dari pembayaran pada masa sekarang (w_1) dan pembayaran di masa yang akan datang, w_2 , yaitu masa di akhirat nanti (*after death*); balasan ini bersifat *intangible*, dan *principal* secara fisik tidak langsung melakukan pengawasan dan kontrol terhadap manusia sebagai *agent*. Usaha (*effort*) manusia untuk mentatati segala perintah Tuhan dan menghentikan semua larangannya dalam model ini disimbolkan dengan e . Model ini terinspirasi dari model *P-A* dasar yang dikemukakan oleh Perez-Castrillo (1997) selanjutnya

dikembangkan oleh Fabella (2009) dalam bentuk *exogenous cash in advance contract* dan oleh Clemente (2013b) dengan memperkenalkan konsep *guanxi contract* dan *guanxi sanction*.

Pembayaran (*Pay off*) Kepada Manusia

Dalam model ini Tuhan sebagai *principal* disimbolkan dengan P^t dan manusia muslim sebagai *agent* dengan simbol A^m . P^t memberi amanah atau tanggungjawab kepada A^m (muslim) untuk melaksanakan apa yang diperintahkan P^t . Setiap A^m yang melaksanakan perintah sesuai dengan yang diperintah atau mengerjakan sesuatu sesuai dengan amanah, maka P^t akan memberikan balasan (w) dalam bentuk *falah* (keuntungan) atau kebahagiaan dunia (waktu sekarang) dan akhirat (akan datang). Balasan untuk masa sekarang didefinisikan sebagai $w_1 = bw$ dimana $0 \leq b \leq 1$, sedangkan pembayaran untuk masa yang akan datang adalah $w_2 = (1 - b)w$.

Tidak seperti model *P-A* pada umumnya, masalah utama dalam hubungan antara manusia dengan Tuhan pada model ini bukanlah informasi yang asimetris akan tetapi komitmen Tuhan melalui Rasul-Nya telah mengirimkan pesan-pesan dan menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus diikuti oleh manusia dalam kehidupan. Para Rasul telah memberikan penjelasan pesan-pesan Tuhan dan Rasul sekaligus menjadi model *archetype* (istilah Mirakhor). Kemudian ulama telah memberi banyak penjelasan dari pesan-pesan Tuhan dan hadist-hadist Rasul.

Selain itu, konsep balasan (w) yang diterima manusia dari melakukan perintah dan tidak mengerjakan sesuatu yang dilarang Tuhan berbeda dengan persepektif barat. Dalam Islam, manusia mengerjakan atau tidak mengerjakan sesuatu sesuai ketentuan Tuhan tidak ada kaitannya dengan keuntungan ekonomi yang diperoleh sebagai hasilnya. Mengerjakan perintah Tuhan merupakan bagian dari kecintaan dan ketaatan kepada Tuhan sebagai pencipta. Namun demikian, Tuhan Maha Penyayang, beliau menyediakan balasan (*reward* dan *punishment*). *Reward* bagi yang mengerjakan sesuatu sesuai dengan perintah dan *punishment* bagi yang melakukan apa yang dilarang (dosa). Semua bentuk balasan (w) merupakan hak prerogative Tuhan (Nizam, 2011)

Oleh karena ada perbedaan itu dan juga waktu antara *effort* yang dilakukan untuk memenuhi segala perintah dan larangan Tuhan Yang Maha Kuasa dengan pembayaran yang akan diterima. Sehingga masalah utama dalam model ini adalah komitmen dan bukannya *information*.

Perumusan Masalah Bagi Manusia sebagai Agent

Selanjutnya diasumsikan bahwa manusia akan melaksanakan perintah P^f sebaik-baiknya jika kebahagiaan atau *utility* yang akan diterima lebih besar dibandingkan kebahagiaannya dengan melakukan hal yang sebaliknya, yaitu U^o , atau dengan kata lain jika $u(w_1) + u(w_2) \geq U^o$. Usaha A^m untuk mematuhi atau mentaati aturan sesuai amanah/perintah P^f disebut dengan *effort* dan disimbolkan dengan e . Usaha A^m yang kuat untuk mematuhi atau taat pada P^f menjadi *disutility* bagi A^m . Semakin taat seorang muslim akan semakin tinggi

disutility. Hal ini karena, jika A^m taat pada perintah P^t maka M^m harus berjuang untuk melawan segala bentuk hambatan baik berasal dalam maupun luar dirinya untuk melaksanakan perintah Tuhan dengan baik dan ia tidak bebas berbuat semaunya.

Asumsi seperti yang dikemukakan oleh Fabella (2009) dan Clemente (2013b), A^m yang baik akan memaksimalkan pelaksanaan perintah/amanah sesuai ketentuan P^t jika $u(w_1, w_2)$ yang diterima merupakan *utility* paling tinggi bagi A^m dikurangi dengan usaha (*effort*) yang dilakukan (*disutility*). Dengan mengasumsikan bahwa $u(w)$ adalah *strictly concave* dan mempunyai turunan kedua (*twice differentiable*) maka keputusan yang akan diambil oleh A^m didasarkan kepada :

$$u(w_1) + u(w_2) - v(e) \geq U^0 \dots \dots \dots (1) \text{ [PC]}$$

Persamaan (1) merupakan kendala partisipasi (*participation constraint*, *PC*) bagi A^m . Pada Model yang dikembangkan oleh Fabella (2009), ia memasukan kekuatan pihak ketiga (*third-party enforcement*) yaitu hukuman negara (*state retribution*) sebagai *constraint* lain bagi partisipasi *agent*. Hukuman negara diberikan kepada pelaku kontrak (*agent*) yang tidak berbuat sesuai kontrak atau kepada pelanggar kontrak. Dengan demikian, *constraint* bagi partisipasi *agent* dapat ditambah dan ditulis:

$$u(w_1) + u(w_2) - v(e) \geq U^0 + u(w_1) - \phi R$$

Dimana \square : jumlah penerimaan dari *state retribution*

R : hukuman (*punishment*) dari pelanggar kontrak

dan dapat juga ditulis kembali sebagai:

$$u(w_2) - v(e) \geq U^0 - \phi R$$

Jika $[u(w_1) - \phi R] > 0$ berarti hukuman negara lemah (*weak*) namun sebaliknya maka hukuman negara kuat (*strong*). Dalam model P-A ini, hukuman negara (*state retribution*) tidak digunakan, karena hukum negara tidak mengatur hubungan Tuhan dan manusia. Hukum Islam tidak berlaku sebagai hukum positif pada masyarakat di lokasi penelitian.

Akan tetapi studi ini menambahkan *religiosity* atau religiusitas, R , sebagai *constraint* bagi *agent* untuk berpartisipasi dalam kontrak antara Tuhan dengan manusia. Setiap muslim (A^m) memiliki religiusitas. Religiusitas ditunjukkan dari internalisasi dan aktualisasi ajaran-ajaran agama dalam kehidupan termasuk kehidupan ekonomi. Muslim menyakini (*belief*) Tuhan menjadi pusat, dasar segala aktivitas dan tujuan hidup, Tuhan hadir dan melihat setiap aktivitas yang dilakukan serta diminta pertanggungjawaban di akhirat dapat menghambat munculnya perilaku keluar dari ketentuan Tuhan (Faruqi, 1995; Riyadi, 2014). Utility dari R (*Religiosity*) ditentukan oleh perilaku seorang muslim (A^m) yang sesuai dengan ketentuan P^t (Tuhan). Semakin taat seorang muslim maka ia akan berperilaku menurut ketentuan P^t .

P^f yang bersifat tidak terjangkau oleh panca indera dan tidak mengontrol perilaku $agent M^m$ secara *pyshically* memberi peluang bagi A^m untuk berbuat tidak sesuai dengan ketentuan P^f . Selain itu, secara normatif, A^m selalu didorong oleh hawa nafsu (QS.12:53) dan bisikan setan (QS.2:169, QS.114:4) untuk tidak taat dan patuh kepada P^f . Kondisi ini akan menimbulkan *mis-behavior* dari ketentuan P^f oleh A^m . Religiusitas yang baik akan membuat seorang muslim, sebagai A^m tetap taat pada ketentuan Tuhan dan berbuat yang terbaik menurut aturan P^f .

Selain itu, manusia hidup dalam suatu lingkungan sosial. Lingkungan sosial memiliki norma sosial. Tidak ada kehidupan manusia yang tidak ada *social norm* di dalamnya (Fischbacher, 2004). Dalam kehidupan manusia, kondisi sosial dan budaya ikut mempengaruhi perilaku mereka. Manusia tidak dapat memahami sesuatu dengan terbebas dari kekuatan sosial dan budaya yang mempengaruhi individu. Individu menggunakan budaya untuk belajar dan mengatur aktivitas (Mahn, 1996).

A^m hidup dalam lingkungan budaya memiliki nilai sosial (*social values*). Nilai sosial tersebut dapat berfungsi sebagai pengarah perilaku dan *social control* (Kolip, 2011; Zasu, 2007a). Nilai-nilai sosial itu dijaga dan dipatuhi serta diwarisi dari generasi ke generasi. Nilai-nilai tersebut disebut dengan budaya. Komponen penting dari budaya itu dinamai dengan *cultural belief* yang ikut mempengaruhi perilaku untuk taat pada ketentuan kontrak atau perjanjian (Clemente, 2013b; Damsar, 2002; Tabellini, 2009; Greif, 1994).

Religiusitas dan *Cultural Belief* Sebagai *Constraint* Partisipasi

Agent Seorang muslim dengan religiusitas yang baik adalah muslim yang

melaksanakan apa yang diamanahkan/diperintahkan Tuhan dengan kualitas yang paling baik. Ketaatan yang paling baik itu diantaranya; manusia menyembahnya, beramal dengan amalan yang paling baik, beriman dengan keimanan yang paling baik, dan menjadi hamba yang taat dan patuh pada perintah Tuhan dan Rasul-Nya serta mengamalkan ajaran Islam dalam semua lapangan kehidupan. Mengelola bumi dengan baik, berbuat kebaikan dan menyeru untuk tidak berbuat salah,

Nilai-nilai budaya yang dianut dan diwarisi secara turun-temurun (*cultural belief*) dan dia sejalan dengan nilai-nilai agama akan memberikan penguatan kepada seorang muslim berperilaku sesuai dengan perintah Tuhan. Ketaatan dan nilai-nilai budaya yang dianut dapat menjadi *second party enforcement*. Keduanya juga memiliki *implicit sanction* bagi agent A^m yang berbuat tidak sesuai perintah.

A^m yang taat akan berbuat dan bekerja sesuai dengan apa yang telah diamanahkan/diperintah oleh P^t . Ketaatan disimbolkan dengan R . Sedangkan nilai-nilai budaya memberikan penguatan bagi pelaksanaan perintah Tuhan. Dalam masyarakat Minangkabau terdapat adagium, “*adat basandi syara, syara basandi kitabullah, syara mangato adaik mamakai*” (adat berdasarkan kepada ketentuan agama, ketentuan agama berdasarkan kepada al-Quran. Apa yang ditetapkan oleh agama dipraktikkan dalam kehidupan). Nilai-nilai adat disimbolkan dengan CB^t . Dalam adat juga ada sanksi yang disebut dengan

sanksi sosial. Berdasarkan hal tersebut dan dengan memodifikasi model Fabella (2009) dan Clemente (2013), maka *constrain* partisipasi A^m dapat dituliskan sebagai berikut:

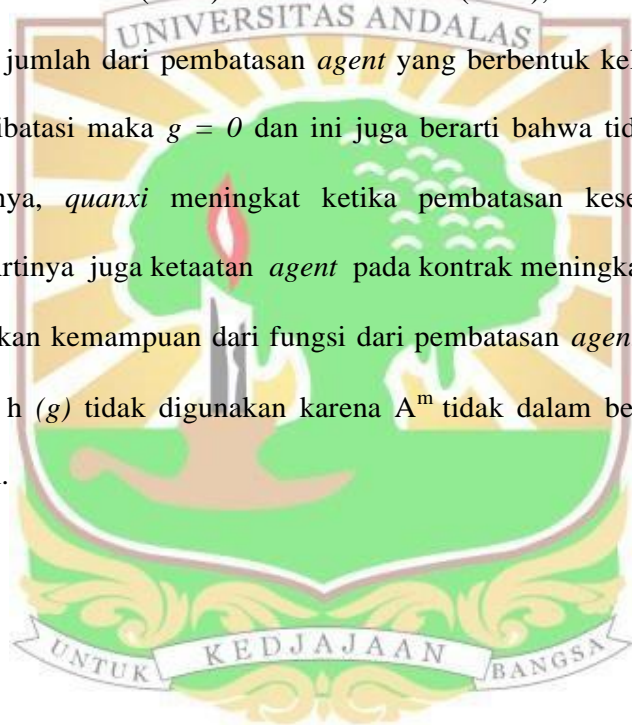
$$u(w_1) \square u(w_2) \square v(e) \square U^0 \square u(w_1) \square R \square CB^{cb} \text{ (2.1) [PC 2.1]}$$

Persamaan (2.1) ini menyatakan bahwa religiusitas (R) dan *cultural belief* (CB^{cb}) menjadi *participation constraint* bagi *agent* muslim. *Cultural belief* yang dimaksud adalah nilai-nilai adat yang dianut oleh masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat, yang terkenal selain loyal pada ajaran adat juga taat pada ajaran agama. Nilai-nilai (*values*) tersebut dianut, diwarisi, dijaga dan dilaksanakan secara turun-temurun serta dijadikan pengatur dan pengarah kehidupan bagi orang Minangkabau dalam setiap lapangan kehidupan termasuk kehidupan ekonomi. *Cultural belief* juga berisikan sanksi sosial atau adat bagi yang tidak berbuat atau berperilaku tidak sesuai ketentuan agama. Sehingga CB^{cb} memberikan batasan (*constraint*) terhadap *agent* A^m untuk tidak melanggar ketentuan P^t . Utiliti dari CB^{cb} tergantung pada dukungan bagi pelaksanaan ajaran agama menurut ketentuan P^t .

Dalam hal A^m , seorang muslim yang memiliki ketaatan yang tinggi dan dikuatkan serta didukung oleh CB^{cb} yang tinggi pula maka A^m akan men-*supply* perilaku ekonomi sesuai dengan ketentuan P^t . Artinya, A^m men-*supply* perbuatan (*effort/e*) sesuai dengan apa yang diperintahkan P^t .

Jika kendala pada persamaan (2.1) di atas terpenuhi maka akan diikuti juga oleh persamaan 1, nilai-nilai CB^{cb} efektif di dalam mengatur ataupun membatasi perilaku seorang muslim untuk bersikap sesuai dengan ajaran Islam. Akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya maka nilai $[u(w_1) - R - CB^{cb}] > 0$, yaitu ketika ketaatan (R) pada ajaran agama dan loyalitas kepada nilai budaya (CB) seorang muslim rendah/lemah sedangkan jika < 0 maka CB^{cb} kuat.

Model Fabella (2005) dan Clemente (2010), memakai g untuk menunjukkan jumlah dari pembatasan *agent* yang berbentuk kelompok. Ketika *agent* tidak dibatasi maka $g = 0$ dan ini juga berarti bahwa tidak ada *quanxi*. Oleh karenanya, *quanxi* meningkat ketika pembatasan keseluruhan *agent* meningkat. Artinya juga ketaatan *agent* pada kontrak meningkat. Kemudian $h(g)$ menunjukkan kemampuan dari fungsi dari pembatasan *agent* tersebut. Pada penelitian ini $h(g)$ tidak digunakan karena A^m tidak dalam bentuk kelompok tapi individual.



Principal-Agent (A^m) dan Kontrak Optimal

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Fabella (2005) dan Clemente (2010) serta modifikasi yang diperlukan agar sesuai dengan studi yang dilakukan, maka keputusan yang akan diambil atau kontrak yang akan ditawarkan oleh *principal* adalah :

$$\begin{aligned} & \text{Max}_{w,e} pF(e) - w \\ & \text{s.t. } u(w) - u(w_1) - v(e) \leq U^0 \end{aligned} \quad (1) \text{ [PC]}$$

or

$$\begin{aligned} & u(w_2) - v(e) \leq U^0 - R - CB^{cb} \end{aligned} \quad (2.1) \text{ [PC 2.1]}$$

Kendala partisipasi (1) digunakan jika *cultural belief* sangat kuat serta ketaatan yang sangat tinggi bagi seorang muslim untuk memenuhi seluruh perintah maupun larangan yang diminta oleh *principal* dalam kontraknya. Sedangkan kendala (2.1) akan digunakan jika sanksi sosial (CB^{cb}) dan (R) lemah. Untuk mencari solusi dari masalah tersebut atau menentukan kontrak yang optimal digunakan fungsi Lagrangian dengan menurunkannya terhadap w dan e ; dimana kontrak yang optimal jika CB^{cb} dan R lemah adalah :

$$L = pF(e) - w - \lambda [u(w_2) - v(e) - U^0 - R - CB^{cb}] \quad (3)$$

Turunan pertama persamaan (3) terhadap w dan e , masing-masingnya adalah :

$$\begin{aligned} \text{(i)} \quad & \lambda - \lambda [u'(w_2)(1 - b)] = 0 \\ \text{(ii)} \quad & pF'(e) - \lambda v'(e) = 0 \end{aligned} \quad (4)$$

Solusi terhadap multiplier pada persamaan 4 (i) adalah :

$$\lambda \left[u(w_2)(1-b) \right]^{\alpha} = 0 \quad (5)$$

Karena multiplier adalah positif maka kontrak yang optimal jika *cultural belief* maupun religiusitas tidak begitu kuat adalah $C(w^*, e^*)$ dimana kendala partisipasi (PC) *binding*. Dengan kata lain seorang muslim tidak akan takut untuk mengerjakan larangan-larangan atau melanggar ketentuan Tuhan. Dengan cara yang sama kita bisa mencari solusi terhadap kontrak yang optimal jika *cultural belief* dan religiusitas sangat kuat, yaitu $C(w^{**}, e^{**})$ karena multiplier juga positif ($\lambda > 0$) dan PC juga *binding*.

$$L = pF(e) - w \left[u(w_1) - u(w_2) - v(e) - U^0 \right] \quad (6)$$

Turunan pertama persamaan (6) terhadap w dan e adalah :

$$\begin{aligned} \text{(i)} \quad & -1 = \lambda \left[u'(w_1) - u'(w_2)(1-b) \right] = 0 \\ \text{(ii)} \quad & pF'(e) - \lambda v'(e) = 0 \end{aligned} \quad (7)$$

Dan solusi untuk multiplier pada persamaan 7(i) dapat ditulis dalam bentuk:

$$\lambda = \frac{u'(w_1) - u'(w_2)(1-b)}{1} = 0$$

Dengan *effort* (e) yang sama $e^* = e^{**}$ maka $w^* > w^{**}$, artinya seorang muslim akan merasa lebih bebas untuk melanggar perintah agama jika CB^{cb} atau *second party enforcement* tidak terlalu kuat. Sedangkan CB^{cb} yang kuat atau R yang lebih tinggi akan menyebabkan w^* berkurang atau e^* meningkat, sehingga seorang muslim akan cenderung untuk mematuhi dan menjalankan perintah agama dengan lebih baik.

Model-model persamaan di atas yang memasukkan religiusitas dan *cultural belief* menjelaskan dan menggambarkan bahwa dua variabel; R dan CB menjadi *partisipasi constraint* yang membatasi dan menghambat muslim sebagai *agent* untuk tidak taat (*mis-behavior*) dari ketentuan-ketentuan agama. Arti lain juga bahwa R dan CB , keduanya menjadi pendorong seorang Muslim untuk taat pada ketentuan atau perintah agama. Dan juga, model-model tersebut dipakai untuk menjelaskan kondisi equilibrium antara perilaku yang di-supply oleh *agent* dengan perilaku yang dituntut oleh *principal*.

Model-model di atas memiliki kemampuan menjelaskan optimalisasi sebagaimana digunakan oleh Castillo (1997), Fabella (2009) dan Clemente (2010). Namun model-model tersebut belum dapat menjelaskan apa faktor paling besar yang membuat *agent* taat pada aturan *principal*. Model yang dipakai oleh Clemente (2010), baru dapat menjelaskan bahwa nilai budaya China dalam bentuk *Quanxi Sanction* menjadi *constraint* bagi pedagang China keluar dari komitmen antar pedagang. *Quanxi Sanction* menjadi faktor yang membuat pedagang China dapat merajai dunia perdagangan di Philipina. Namun model

yang dipakai tersebut belum menjelaskan, apakah *Quanxi Sanction* itu yang menjadi faktor paling besar yang menyebabkan China sukses di bidang perdagangan? Adakah determinasi faktor lain?

Dalam penelitian ini, model optimalisasi dipakai untuk menjelaskan kondisi seorang Muslim dalam menjalankan perintah atau mentaati ketentuan agama. Untuk mengetahui kondisi optimal dilakukan pengujian perilaku Muslim sebagai *agent* atau *khalifatullah* yang seharusnya menurut ajaran agama dengan perilaku yang nyata dalam kehidupan.

Model Optimalisasi memberikan informasi terhadap kondisi kepatuhan seorang Muslim dalam menjalankan perintah agama. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan model PA membahas kondisi optimal perilaku *agent* dalam menjalankan kontrak dengan *principal* menggunakan data-data historis dan metode *game theory*. Penelitian ini dengan menggunakan data survey selain menjelaskan kondisi optimal perilaku muslim kemudian dapat dilanjutkan mengetahui mana variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Dengan demikian selain mendapatkan informasi tentang kondisi optimal, penelitian ini juga memberikan penjelasan mana variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain dan berapa besar pengaruhnya. Secara statistik model yang digunakan untuk kepentingan tersebut adalah Model Regresi.

Perilaku Ekonomi Islami (*Islamic Economic Behavior*): Perilaku Konsumsi dan Produksi

Kajian perilaku (*behavior*) merupakan topik awal dalam studi ekonomi. Adam Smith, yang terkenal dengan julukan Bapak Ekonomi, menyatakan bahwa perilaku ekonomi dimotivasi oleh *self interest*. Bahkan sebelum itu, 1759, Smith telah memperkenalkan dan menjelaskan *passion* dan *impartial spectator* sebagai *dual process framework* dalam perilaku ekonomi seseorang. *Passion* merupakan faktor perilaku ekonomi yang berasal dari *strong feeling* dan ia mengontrol perilaku seseorang. Selain juga *impartial factor* atau *moral hector* sebagai faktor perilaku ekonomi yang menyatakan bahwa seseorang mempertimbangkan aspek moral dan juga berbuat dengan hati-hati. *Passion* dan *impartial factor* kemudian melahirkan konsep ekonomi: *loss aversion*, *intertemporal choice*, *self interest*, *overconfidence*, *altruism* dan *fairness*. Selain itu, seiring dengan perkembangan waktu, motivasi dalam perilaku ekonomi digerakkan dan ditujukan untuk mencapai maksimum kepuasan. Model ini dadasari oleh asumsi bahwa ada pelaku ekonomi, produsen dan konsumen. Motivasi perilaku ekonomi keduanya adalah maksimum kepuasan. Produsen mencapai maksimum profit sedangkan konsumen mencapai maksimum kepuasan (*utility*). Tujuan ini dikenal dengan sebutan *rational* (Ashraf, Nava, Colin F. Cammerer Geogre Loewenstein, 2005)

Ajaran Islam terdiri dari teologi, akhlak dan syariah. Ajaran Syariah meliputi muamalah yang berisikan masalah-masalah ekonomi (Nasution, 1987). Ajaran Islam tentang ekonomi memiliki dasar, prinsip umum, dan ketentuan (

Kahf, 1995). Dasarnya adalah dunia/alam merupakan milik Allah. Allah Sang pencipta dan pemilik mutlak. Semua ciptaan tunduk pada-Nya serta sama di hadapan-Nya (Almaududi, 1970; Islahi, 2008; Sadr, 2008). Manusia merupakan penerima wewenang untuk memanfaatkan segala ciptaan Allah (QS.2:30). Setiap pemanfaatan akan diminta pertanggungjawaban (QS.36: 64). Islam menetapkan ketentuan dalam kegiatan ekonomi. Ketentuan itu harus diikuti oleh setiap muslim. Kegiatan ekonomi seperti produksi dan konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang diatur oleh Islam. Setiap harus mendasari setiap perilakunya sesuai dan berdasarkan aturan tersebut.

Perilaku Produksi

Kegiatan produksi merupakan suatu proses untuk mengkombinasikan, mentransformasikan dan mengubah *input* menjadi *out-put* (Fair, 2006). Dalam definisi lain dikemukakan, produksi adalah penggunaan dan pemanfaatan sumber daya untuk mengubah suatu barang menjadi barang lain atau menghasilkan jasa (Miller, 1982).

Aktivitas produksi bukan hanya dilakukan oleh perusahaan (*firm*), rumah tangga (*household*) juga dapat dan terlibat dalam melakukan kegiatan produksi. Rumah tangga memiliki dan dapat mengolah faktor-faktor produksi seperti; tenaga kerja, modal, dan sumber daya alam untuk menjadi hal-hal yang bermanfaat (*useful*). Baik perusahaan atau pun rumahangga dalam kegiatan produksi memiliki tujuan memaksimalkan keuntungan (*profit maximum*). Untuk memperoleh keuntungan yang maksimum, perusahaan dan rumahtangga

menjadikan biaya (*cost of production*) yang dikeluarkan dalam mata rantai proses produksi dan resiko seminimal mungkin. Dalam bahasa lain, untuk memperoleh keuntungan maksimum, perusahaan melakukan pengolahan input menjadi *out put* secara efisien; baik teknis maupun ekonomis. Efisien secara teknis maksudnya adalah dalam proses produksi input dapat dimanfaatkan lebih sedikit demi menghasilkan *out put* yang besar sedangkan efisiensi ekonomis adalah proses produksi dengan memanfaatkan sumber daya yang biaya untuk setiap unit *out put*-nya murah (Fair, 2006; Miller, 1982).

Produsen memerlukan beberapa input untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti; keberanian mengambil resiko, bahan-bahan mentah, berbagai macam keterampilan tenaga kerja, mesin, modal dan lainnya. Semua input tersebut dapat dikelompokkan ke dalam bentuk; tenaga kerja (*labor*) dan modal (*capital*) (Miller, 1982; Varian, 1992).

Dalam bahasa arab, produksi diartikan dengan kata *al-intijaaj* (Hammad, 1995; Jamaaliy, 1976). Kata tersebut tidak ditemukan dalam al-Quran. Hal ini bukan berarti al-Quran tidak membicarakan masalah produksi. Para ekonom Islam, dalam banyak literatur, mereka menguraikan tentang produksi dengan mengali pesan-pesan normatif dari al-Quran dan hadist tentang motif, tujuan, input (faktor) dan proses produksi serta merumuskan pengertian produksi.

Para ahli ekonomi Islam memberikan definisi yang beragam tentang produksi. Produksi merupakan kegiatan manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik material tapi juga moralitas sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup – meraih kebahagiaan dunia dan akhirat (Kahf 1992). Ahli lainnya

menyebutkan bahwa produksi kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kemanfaatan bagi masyarakat (Siddiqi 1992). Kemudian ada pula menambahkan selain untuk mencapai tujuan hidup kebahagiaan dunia dan akhirat produksi juga bermotif *altruism* (Manan 1992). Berbagai pengertian tentang produksi dapat disimpulkan produksi adalah proses mencari, mengalokasikan dan mengolah sumber daya menjadi *output* dalam rangka meningkatkan masalah bagi manusia (Misanan 2007).

Islam memandang kegiatan produksi merupakan kegiatan krusial. Melalui kegiatan produksi, sumber daya alam yang dianugerahkan Tuhan dapat diolah dan dimanfaatkan untuk menghasilkan berbagai barang jasa yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan terpenuhi kebutuhan, kesejahteraan manusia akan dapat diwujudkan dan fungsi manusia sebagai khalifah dapat dijalankan dengan baik (Misanan, 2007; Nurdiana, 2011).

Bagi seorang muslim, motivasi melakukan kegiatan produksi adalah, *pertama*, profit bukanlah satu-satunya pendorong dalam memproduksi dan bukan pula motif utama. Motivasi mencari keuntungan merupakan satu keuntungan dari beragam tujuan produksi yang meliputi, penyediaan lapangan kerja dan pemberlakuan harga rendah untuk barang-barang esensial (Siddiqi, 1999). Memperoleh profit bukan dengan sesuatu yang bebas nilai. Profit diperoleh secara halal. *Kedua*, produsen harus memperhatikan dampak sosial sebagai akibat dari proses produksi yang dilakukan. *Ketiga*, produsen harus memperhatikan nilai-nilai spiritual sebagai nilai penyeimbang dalam melakukan kegiatan produksi. Selain bertujuan mencapai profit yang maksimal, produsen

harus mencari ridha Tuhan (Marthon, 2004). *Keempat*, produksi yang dilakukan oleh produsen adalah dalam rangka pencapaian maksimum *masalah*. Maksimum *masalah* artinya pencapaian keuntungan yang maksimum dengan kandungan manfaat (fisik-material) dan keberkahan (ketenangan atau kebahagiaan) (Misanan, 2007).

Tujuan kegiatan produksi dalam Islam adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum bagi setiap konsumen yang membutuhkan. *Maslahah* maksimum dibagi dua; untuk memenuhi kebutuhan individual dan untuk merealisasikan kemandirian umat. Kebutuhan individual yang dimaksud meliputi; kebutuhan makanan yang cukup kadar dan gizi nya sehingga jasmani dapat menjalankan kewajiban kepada Tuhan (QS.10,11,14, 66-69 dan 80), persediaan air yang cukup untuk keperluan bersuci (QS.2:60, 7:31, 52:19, 5:6 dan 4:43), pakaian untuk menutup aurat dan melindungi kulit dari udara dingin dan panas (QS.7:26, 16:5, 81), tempat tinggal yang sehat dan layak huni (QS.16:80, 24:27). Adapun untuk kemandirian umat mengandung tujuan bahwa dengan produksi menimbulkan keahlian umat sehingga berbagai kebutuhan material dan spirituil dapat dipenuhi (Hanafi, 2009; Qhardawi, 1997). Dengan demikian produksi bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kondisi material saja tapi juga moralnya. Karenanya, produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moralnya sebagaimana ditetapkan Islam. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, kegiatan produksi terikat dalam tatanan nilai moral dan teknikal Islam yang diturunkan menjadi tiga nilai utama; *khilafah*, adil dan *takaful*. Tiga nilai utama ini memiliki nilai turunan yang terdiri dari; berwawasan

jangka panjang (akhirat), menempati janji kontrak, memenuhi takaran, disiplin, mendorong persaudaraan antar sesama pelaku ekonomi, menghormati hak individu dan pembayaran upah tepat waktu (Munir, 2006; Misanan, 2008).

Sumber daya alam merupakan kekayaan alam ciptaan Allah untuk manusia dengan berbagai jenisnya. Kemudian dengan kekuatan akal yang berikan Allah, manusia dapat mendayagunakan kekayaan alam sebagai sarana dalam menjalankan fungsi sebagai khalifah di muka bumi (QS.14:32-34.,QS.45:13). Terdapat beberapa sumber daya alam yang disebutkan dalam al-Quran; hewan (QS.27:5,66), tumbuh-tumbuhan (QS.16: 10-11., 67), kekayaan laut (QS. 16:14), Kekayaan Tambang (QS.57:25., QS.18: 96-97) dan Matahari dan Bulan (QS.14:33 dan QS.16 :12). Sumber daya alam ini harus digunakan dan dijaga dengan baik. Islam melarang dengan keras dan tegas bentuk perusakan sumber daya alam. Kerusakan sumber daya dimaksud terdiri dari dua bentuk; kerusakan materi dan spritual. Kerusakan materi meliputi; tercemarnya lingkungan dan terlantarnya manfaat kekayaan alam. Sedangkan kerusakan spiritual, seperti tersebarnya kezaliman dan kebatilan serta kuatnya kejahatan (Qhadawi, 1997).

Salah satu sumber daya alam yang dapat dijadikan sebagai input/faktor dalam kegiatan produksi adalah tanah. Islam memiliki pandangan yang unik tentang pemanfaatan tanah sebagai faktor produksi (Manan, 1993). Keunikan tersebut dapat dilihat dari dorongan Islam yang sangat kuat untuk memproduktifkan lahan-lahan yang kosong. Setiap tanah yang tidak dimanfaatkan untuk kegiatan produktif maka hak kepemilikannya menjadi gugur

dan beralih kepada orang yang bersedia menggarapnya. Untuk mendukung agar setiap tanah dapat diproduktifkan, maka Islam membolehkan berbagai bentuk instrument kerjasama untuk memproduktifkan tanah, seperti, muzaraah (*harvest-yeild profit sharing*), dan musaqah (*plantation management fee based*). Semua bentuk kerjasama tersebut dijalankan dengan prinsip bagi hasil (Qhardawi, 1997; Rahman, 1995).

Bekerja dalam Islam adalah suatu kewajiban bagi yang mampu. Tidak dibenarkan bagi seorang muslim berpangku tangan dengan alasan mengkususkan waktu untuk ibadah atau bertawakkal kepada Allah. Islam mewajibkan bekerja dengan tujuan; untuk mencukupi kebutuhan hidup, kemaslahatan keluarga dan memakmurkan bumi (Qhadawi, 1997). Islam tidak menetapkan satu lapangan kerja secara khusus yang harus menjadi pilihan bekerja bagi seorang muslim. Dan juga memberikan kemuliaan bagi yang bekerja. Diantara kemuliaan bagi yang Rasul mencium tangan seorang sahabat yang tangannya hitam kasar karena bekerja menggunakan martil (Rahman, 1995).

Modal sebagai faktor produksi menurut Islam harus bebas dari sistem bunga. Sebagai bagian dari kekayaan, dalam Islam modal terikat pada ketentuan, *pertama*; pemanfaatan kekayaan. Islam tidak memperbolehkan kekayaan yang tidak dimanfaatkan, *dua*, membayar zakat, *tiga*, penggunaan yang bersifat sosial, *empat*, penggunaan yang tidak merugikan, *lima*, pemilikan yang sah, *keenam*, pemanfaatan sesuai hak, *tujuh*, penggunaan berimbang, terakhir kepentingan kehidupan. Ajaran-ajaran ini yang bila diterapkan dengan baik akan

dapat merupakan pemecahan terbaik bagi keburukan-keburukan kapitalis dan sosialis serta menjamin kebahagiaan, ketertiban dan keadilan (Manan, 1993).

Tenaga kerja menjadi perhatian Islam terutama berkaitan dengan upah. Pemberian upah kepada pekerja harus mempertimbangkan; kebutuhan hidup minimum (terpenuhinya standar cukup), pembayaran upah yang cepat dan sesuai kontribusi buruh dalam proses produksi (Diana, 2011; Nabhani, 1990). Tenaga kerja dalam Islam tidak hanya sebagai faktor ekonomi semata dan tidak terpisah dari ajaran moral. Pembicaraan al-Quran tentang tenaga kerja bertitik-tolak pada hak tenaga kerja yang meliputi: hak mendapatkan pekerjaan dan penghasilan sesuai dengan pilihan, hak melaksanakan ibadah yang diwajibkan oleh agamanya dengan tetap mendapatkan upah (QS.7:172), dan hak memperoleh penghasilan yang memenuhi penghidupan yang layak bagi kemanusiaan (QS.53: 39-41).

Upah merupakan bagian penting dalam hubungan pemberi kerja (majikan) dengan pekerja. Bagi pekerja, upah menjadi sumber pendapatan dan dapat mempengaruhi daya beli untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Jika dalam hubungan majikan dengan pekerja terdapat masalah upah maka akan berdampak pada pemenuhan kebutuhan pekerja. Pemenuhan kebutuhan pekerja yang bermasalah akan mempengaruhi produktivitas kerja dan hasil. Bagi majikan (produsen), masalah upah juga akan berdampak bagi biaya produksi karena upah merupakan komponen *cost of production*.

Mengingat pentingnya upah, Islam menegaskan bahwa upah harus ditetapkan dengan cara yang paling tepat tanpa menindas hak salah satu pihak

(pekerja dan pemberi kerja). Setiap pihak memperoleh bagian sesuai dengan, kontribusi dalam proses produksi. Pekerja memperoleh upah sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakan dan majikan memperoleh keuntungan sesuai dengan modal dan sumbangsuhnya dalam proses produksi (Rahman, 1995).

Untuk mencapai upah yang adil, maka perlu dilakukan standardisasi yang jelas. al-Quran dan hadist tidak memberikan ketentuan yang terperinci dan eksplisit tentang upah (Basyir, 1993). Para ahli menyatakan bahwa upah yang adil itu adalah upah bagi pekerja yang diberikan dengan mempertimbangkan terpenuhi kebutuhan pokok. Dalam Islam, upah pekerja haruslah cukup untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan pokok (Bukhari, 2000). Bentuk hubungan majikan dengan pekerja ditetapkan dalam Islam sebagai berikut (Rahman, 1995);

1. majikan dengan pekerja berada dalam hubungan saudara dan tidak bertindak sebagai tuan dan memandang pekerja sebagai budak.
2. majikan dan pekerja mempunyai hubungan yang sama dalam pemenuhan kebutuhan pokok.
3. pekerja diberi tugas sesuai dengan kemampuannya (harus disesuaikan dengan kemampuan fisik)

Hubungan majikan dengan pekerja dengan kata lain juga merupakan hubungan perjanjian kerja (*contractual*). Islam menetapkan beberapa syarat untuk sah sebuah perjanjian kerja (Basyir, 1993):

1. pekerjaan yang diperjanjikan termasuk pekerjaan yang halal
2. manfaat kerja yang diperjanjikan diketahui dengan jelas
3. upah sebagai imbal jasa bagi pekerja harus diketahui dengan jelas

Bentuk hubungan majikan dengan pekerja seperti disebut diatas merupakan hubungan dalam persaudaraan. Hubungan persaudaraan bukan hanya dalam pengertian seiman tapi meliputi juga hubungan saudara kandung (Shihab, 2000). Setiap majikan yang memberlakukan pekerjanya dalam hubungan tersebut maka Tuhan menjanjikan balasan dalam bentuk rahmat-Nya bagi mereka (pemberi kerja dan pekerja) dan jika sebaliknya terjadi, Tuhan mencabut rahmat-Nya (QS.3:103) (Rahman, 1995).

2. Perilaku Konsumsi

Kegiatan produksi menghasilkan barang atau jasa. Barang dan jasa dapat ditukar dan dinilai dengan uang. Uang digunakan untuk membiayai kegiatan konsumsi. Konsumsi akan melahirkan permintaan (*demand*) kepada; barang (*goods*) dan jasa (*services*). Sebagai pelaku ekonomin yang rasional, seorang konsumen mengarahkan konsumsi untuk tujuan mencapai maksimum kepuasan (*maximum utility*). *Utility* diartikan sebagai sesuatu yang berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). *Utility* diartikan sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa (Hirshleifer, 1985; Misanan, 2007)

Permintaan dipengaruhi oleh harga produk, pendapatan yang diterima (*permanent* dan *transitory*), jumlah akumulasi kekayaan keluarga, harga produk lain, selera, ekspektasi terhadap kekayaan, harga dan pendapatan di masa yang akan datang. Dalam mengalokasi pendapatan untuk mengkonsumsi barang dan jasa, seorang konsumen dihadapkan pada pilihan alokasi sumber

daya yang dimiliki. Jika seorang konsumen mengalokasikan semua sumber daya yang dimiliki untuk membiayai seluruh konsumsi hari ini maka ia tidak bias menabung dan begitu sebaliknya atau membiayai konsumsi hari ini dengan pendapatan yang akan datang maka ia berutang (Fair, 2006., Mankiw, 2000; Romer, 2001).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dan jasa sebagaimana diungkap oleh banyak peneliti. Ada peneliti menemukan dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Faktor tersebut meliputi internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari, persepsi, motivasi dan emosi serta sikap sedangkan eksternal meliputi, kebudayaan, demografis, kelas sosial, subkultur, keluarga dan referensi kelompok (Hawkins 1998). Peneliti lain menyatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketiga faktor itu terdiri dari individu konsumen, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Individu konsumen maksudnya adalah pilihan untuk membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, persepsi, gaya hidup, dan karakteristik individu. Lingkungan dimana konsumen berada juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran yang dipakai juga ikut mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Media-media yang digunakan dalam pemasaran oleh pemasar dapat mendorong konsumen membeli atau menggunakan barang dan jasa tertentu (Assael, 1992). Adanya kebutuhan terhadap barang dan jasa juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan akan mendorong

seseorang mencari informasi dan mengevaluasi informasi serta kemudian memutuskan membeli serta mengkonsumsi (Engel, 1995).

Selain penjelasan di atas, perilaku konsumen dapat juga dijelaskan dengan menggunakan dua pendekatan; *marginal utility* dan *indifference curve*. Pendekatan *marginal utility* bertitik tolak dengan asumsi bahwa kepuasan setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau satuan lainnya. Sedangkan pendekatan *indifference curve*, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur dengan satuan tertentu tapi hanya dapat dikatakan lebih rendah atau tinggi yang bersifat ordinal (Kyrk, 1923). Semua faktor yang dikemukakan oleh para ahli menjadi variabel prediktor yang memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen. Namun dari berbagai bukti empiris, ditemukan bahwa variabel-variabel prediktor dapat mempengaruhi langsung dan tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa (Sudarmiatin, 2009)

Dengan menggunakan asumsi bahwa seorang konsumen mengetahui norma-norma Islam dan perilaku diatur dengan norma tersebut, maka dalam kegiatan konsumsi mengikuti ketentuan tentang pencapaian tujuan, jenis barang dan jasa, dan nilai-nilai moralitas dalam konsumsi (Islahi, 1988; Basyir, 1993; Khan, 1992; Manan, 1993; Misanan, 2007; Qhadawi, 1997; Rahman, 1995)

Tujuan konsumsi barang dan jasa adalah untuk meraih *maslahah*. Kata *maslahah* ditemukan dalam al-Quran sebanyak 108 kali dan dari penelusuran ahli terhadap term-term yang digunakan al-Quran tentang *maslahah*, maka dalam kaitan dengan perbuatan manusia dapat diartikan dengan baik dan membawa manfaat bagi diri maupun orang lain bahkan termasuk alam semesta. Dengan

demikian dapat dipahami bahwa masalah berkaitan dengan segala sesuatu yang bermanfaat baik secara individual, sosial dan alam semesta. Masalah merupakan konsep untuk menyatakan suatu keadaan yang meliputi sifat materi dan non-materi yang dapat meninggikan derajat manusia sebagai makhluk mulia. Kegiatan konsumsi juga untuk pemenuhan kebutuhan yang akan menghantarkan seseorang dapat menjalankan fungsinya sebagai khalifah Allah dengan sempurna dan bukan menjauhkan manusia dalam pengabdianya sebagai hamba.

Masalah mengandung nilai keberkahan dan menjadi tujuan dalam konsumsi. Secara bahasa *barakah* berarti *az-ziyadah* atau tambahan, nilai tambah, kebahagiaan. Menurut istilah, Tuhan menetapkan adanya kebaikan di dalam sesuatu (Isfahani, 1997). Keberkahan dalam konsumsi memiliki pengertian bahwa apa yang dimakan, pakai, dan digunakan selain memiliki fungsi pemenuhan kebutuhan (kenyang, melahirkan kesehatan dan menampik penyakit) ada manfaat lain yang didapat seperti ketenangan dan kebahagiaan (Shihab, 2003)

Pencapaian *masalah* dan *barakah* konsumsi dalam Islam memiliki batasan (kendala):

(1). memenuhi kebutuhan ke atas barang dan jasa tidak boleh berlebihan (QS. 2:168, 169, 7:31).

(2). konsumsi barang dan jasa yang halal zat, cara memperoleh dan menggunakannya (QS.2:173, 5:4, 90). Selain itu, anggaran juga menjadi batasan/kendala dari upaya mencapai masalah.

Islam menetapkan ketentuan, seorang muslim melakukan pembelanjaan (*spending*) untuk kebutuhan sendiri (*for self*) (E_1), seperti makanan dan minuman (QS.7:31-32) dan pengeluaran untuk menuju jalan keridhaan Allah (E_2), seperti infak dan shadakah (QS.2:261). Ketentuan Islam tentang *spending* tersebut membawa implikasi pada perilaku dalam mengalokasikan pendapatan untuk konsumsi (Khan, 1992). Seorang muslim yang taat kepada aturan Tuhan akan mengalokasikan pendapatan ke dalam dua keranjang (X dan Y). Keranjang X untuk kebutuhan sendiri dan keranjang Y untuk infaq/shadakah. Berapa jumlah alokasi untuk kedua keranjang (X dan Y) tidak ditemukan jumlah pastinya. Hanya saja, secara normatif ditetapkan adanya keseimbangan kedua kebutuhan tersebut (QS.25:67).

Nilai-nilai moralitas harus menjadi perhatian konsumen muslim. Makan dan minum bukan hanya untuk tujuan fisik-material tapi lebih dari itu kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim dalam setiap melakukan kegiatan konsumsi diajarkan untuk menyebut nama Tuhan sebagai wujud konkrit integrasi nilai-nilai material dengan spiritual.

Islam melarang mengkonsumsi barang atau jasa yang tidak halal. Salah satu bentuk konsumsi yang tidak halal adalah meminum minuman keras (QS.2:210., 5:91). Pelarangan ini berkaitan dengan efek internal dan eksternal yang dimunculkan dari meminum minuman keras tersebut. Kerusakan terhadap susunan syaraf dan pemikiran merupakan efek internal sedangkan gangguan keamanan dan kenyamanan sosial adalah dampak eksternal dari meminum minuman keras.

Sebagai seorang muslim yang taat pada aturan/perintah agama, perilaku ekonomi yang terdiri dari perilaku produksi dan konsumsi tentu didasari dan disesuaikan dengan ketentuan ajaran agama. Pada penelitian ini tidak semua perilaku produksi dan konsumsi kaji dan dianalisis. Ada dua variabel di masing-masing perilaku. Pada perilaku produksi dipilih yaitu motivasi dan perilaku membayar upah. Variabel motivasi merupakan hal yang mendasar dalam setiap aktivitas yang dilakukan sedangkan variabel membayar upah merupakan persoalan yang sering muncul di antara para pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi. Sementara itu pada perilaku konsumsi motivasi juga merupakan hal yang urgen seperti halnya pada perilaku produksi. Selain motivasi, perilaku konsumsi untuk yang bermanfaat juga dikaji. Salah satu penekanan penting ajaran Islam tentang konsumsi adalah aspek *masalahah*. Artinya, seorang muslim melakukan konsumsi untuk capaian manfaat yang tinggi namun tanpa menimbulkan kerugian bagi orang lain. Semua variabel tersebut menjadi variabel dependen pada penelitian ini. Sedangkan variabel independen adalah religiusitas yang terdiri dari *belief* dan ritual serta *cultural belief* yang ditandai oleh *cultural sanction*. Berdasarkan hal itu, secara matematis dapat ditulis :

$$Y_{pe.p1} = f(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_1) \dots \dots \dots (8)$$

$$Y_{pe.p2} = f(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_1) \dots \dots \dots (9)$$

$$Y_{pe.k1} = f(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_2) \dots \dots \dots (10)$$

$$Y_{pe.k2} = f(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_2) \dots \dots \dots (11)$$

dimana:

$Y_{pe.p1}$ = perilaku produksi (motivasi)

$Y_{pe.p2}$ = perilaku produksi (bayar upa tepat waktu/sesuai janji)

$Y_{pe.k1}$ = perilaku konsumsi (landasan spiritual dalam konsumsi)

$Y_{pe.k2}$ = perilaku konsumsi (konsumsi yang bermanfaat)

$\beta_1 X_1$ = Keyakinan Tuhan Melihat

$\beta_2 X_2$ = Pelaksanaan Ibadah Sholat

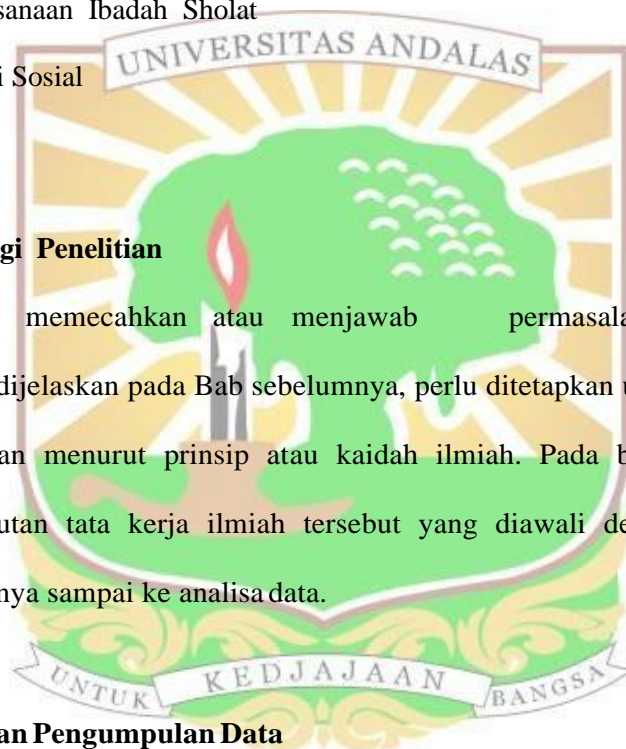
$\beta_3 X_3$ = Sanksi Sosial

Metodologi Penelitian

Untuk memecahkan atau menjawab permasalahan penelitian sebagaimana dijelaskan pada Bab sebelumnya, perlu ditetapkan urutan tata kerja yang dilakukan menurut prinsip atau kaidah ilmiah. Pada bagian ini akan dijelaskan urutan tata kerja ilmiah tersebut yang diawali dengan data dan pengumpulannya sampai ke analisa data.

Data dan Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuisisioner disebarakan ke seluruh rumah tangga muslim terpilih di setiap lokasi penelitian yang telah ditetapkan. Kuisisioner berisikan pernyataan dan pertanyaan yang berkaitan dengan religiusitas dan *cultural belief* serta perilaku ekonomi yang terdiri dari perilaku produksi dan konsumsi.



Kuisisioner untuk religiusitas dikembangkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki tema religiusitas (Glock (1965, 1968; Pepinsky, 2013). Kuesioner untuk *cultural belief* dikembangkan dari literatur tentang nilai-nilai adat Minangkabau (Diradjo, 2009., Zulkarnaini, 1966; Ahmad, 1997., Heider, 2011) dan dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan tokoh-tokoh adat (*key informan*) tentang nilai-nilai budaya Minangkabau di lokasi penelitian; E. Dt. Sampono Labiah (Tokoh Adat Kurai, Kota Bukittinggi), Z. Dt Rangkayo Batuah (Tokoh Adat Nagari Ulakan) dan S. Dt. Indo Malano (Tokoh Adat Nagari Pariangan). Sedangkan untuk kegiatan ekonomi yang terdiri dari produksi dan konsumsi dipedomani kuesioner yang dipakai BPS dalam survei industri mikro dan kecil tahun 2014, dan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2013.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan independen. Variabel independen terdiri dari; religiusitas yang ditandai oleh *belief* dan ritual serta *cultural belief* yang ditandai oleh *cultural sanction*. Sedangkan perilaku ekonomi yang terdiri dari perilaku produksi dan konsumsi merupakan variabel dependen. Untuk memberikan pengertian dan pemahaman tentang variabel tersebut, maka perlu dijelaskan masing-masingnya, sebagai berikut:

Religiusitas

Religiusitas adalah keterikatan individu secara penuh kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta (*Creator*) yang diinternalisasikan dalam diri individu dan dimanifestasikan dalam perilaku keseharian (Ali, 1993; Pepinsky, 2013a; Shihab, 2000., Belgoumidi, 2009; Joseph, 1997). Dalam termonologi Islam, *religiosity* dapat disamakan dengan ketaatan (*piety*).

Dengan asumsi bahwa seorang muslim bertindak rasional sesuai dengan nilai-nilai syariah maka dapat dilihat dari perilaku keseharian dalam segala lapangan kehidupan termasuk lapangan ekonomi. Dalam penelitian ini, religiusitas adalah kepatuhan seorang muslim dalam melaksanakan ketentuan Tuhan. Ketentuan Tuhan dapat dalam bentuk perintah, anjuran dan larangan. Untuk mengetahui religiusitas, digunakan dimensi yang lazim dipakai dan diukur oleh beberapa peneliti sebelumnya (King, 1967; Pepinsky, 2013b; Saleh, 2012), yaitu *belief* dan ritual. Kedua ini juga menggambarkan hubungan dengan Tuhan (*hablu min Allah*) dan sesama manusia (*hablu min nas*) sebagai bagian utama dan penting dalam ajaran agama.

Ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengetahui religiusitas. Pertanyaan tersebut menunjukkan kelompok *belief* dan ritual. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan *belief* adalah keyakinan tentang adanya pengawasan dan hukuman Tuhan, keyakinan bahwa segala perbuatan dicatat oleh para malaikat-Nya. Sedangkan bagian ritual ditanyakan pengamalan ajaran agama dalam bentuk shalat, puasa, membayar zakat fitrah, membaca kitab

suci, al-Quran, dan kehadiran ke lembaga-lembaga/acara keagamaan. Semua itu dapat dikelompokkan ke dalam kelompok ritual wajib dan sunat.

Untuk jawaban dari pertanyaan kelompok *belief* disediakan pilihan “*Sangat Setuju*”, “*Setuju*” dan “*Sangat Tidak Setuju*”. Sedangkan untuk kelompok ritual dibagi dua; ritual wajib dan sunat. Pertanyaan untuk ritual wajib terdiri dari, pelaksanaan ajaran agama dalam bentuk sholat, puasa, dan membayar zakat fitrah. Untuk ritual sunat kepada responden ditanyakan kegiatan membaca kitab suci al-Quran dan kehadiran ke lembaga-lembaga/acara keagamaan.

Cultural belief

Cultural belief merupakan nilai yang penting dan tinggi dari suatu budaya. Nilai-nilai tersebut dianut, dijaga dan diwarisi secara turun-temurun serta berfungsi sebagai pedoman yang memberi arah kehidupan dan interaksi antar anggota dalam suatu masyarakat (Tabellini, 2009; Greif, 1994) dan dapat menghambat munculnya *mis-behavior* atau perilaku menyimpang dari komitmen kelompok (*group*) (Clemente, 2013b; Zasu, 2007a)

Dalam penelitian ini, *Cultural belief* yang dimaksud adalah nilai-nilai adat yang dianut oleh masyarakat Minangkabau, di Sumatera Barat yang terkenal selain loyal pada ajaran adat juga taat pada ajaran agama. Nilai yang dimaksud adalah kerjasama dan *sahino samalu* (Diradjo, 2009; Navis, 1983a). Nilai (*values*) tersebut dianut, diwarisi, dijaga dan dilaksanakan secara turun-temurun

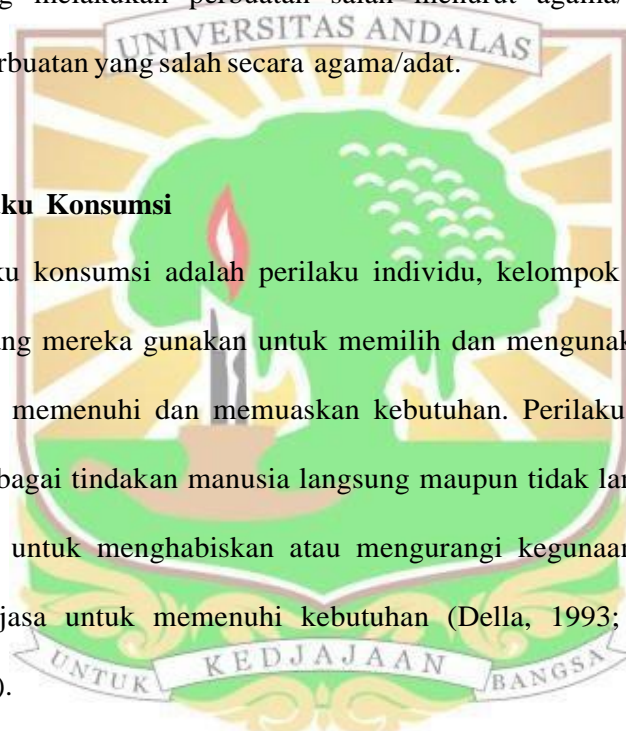
serta dijadikan pengatur dan pengarah kehidupan bagi orang Minangkabau dalam setiap lapangan kehidupan.

Kepada responden ditanyakan bagaimana opini mereka tentang ajaran atau nilai adat yang menyatakan bahwa memberikan bantuan kepada saudara yang memiliki kesulitan ekonomi tanpa diminta, memberikan bantuan lebih diutamakan kepada saudara sesuku, rusak nama baik keluarga jika ada anggota keluarga yang melakukan perbuatan salah menurut agama/adat dan malu melakukan perbuatan yang salah secara agama/adat.

Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi adalah perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih dan menggunakan produk atau *service* untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumsi juga disebutkan sebagai tindakan manusia langsung maupun tidak langsung, sesudah atau sebelum untuk menghabiskan atau mengurangi kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Della, 1993; Ismaya, 2003; Minard, 1995).

Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi dimaksud adalah perilaku konsumsi Islami meliputi; bagaimana seseorang muslim mendasari keputusan konsumsi yang terdiri dari; motif, tujuan konsumsi, dan alokasi pengeluaran, pemilihan barang atau jasa yang dikonsumsi, substitusi barang dan konsumsi yang memperhatikan lingkungan dan mempertimbangkan orang lain serta



konsumsi sosial (infak dan shadakah). Kepada responden ditanyakan opini dan apa yang mereka lakukan secara faktual.

Perilaku Produksi

Produksi merupakan proses menghasilkan produk, pembuatan barang dalam jumlah besar-besaran dengan menggunakan mesin, baik menghasilkan barang baru atau barang lama untuk kembali digunakan dimanfaatkan (Ismaya, 2003). Dalam proses produksi terdapat faktor-faktor produksi yang terdiri dari; tenaga kerja, tanah dan modal (*capital*) untuk menghasilkan *out put*. Maksud perilaku produksi dalam penelitian ini adalah perilaku produsen yang dimulai dari penetapan motif, tujuan produksi, dan penetapan imbal jasa bagi tenaga kerja, sistem yang digunakan dalam memproduktifkan modal atau lahan/tanah, pemilihan sumber-sumber modal.

Pemilihan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Etnis Minangkabau. Informasi dari literatur tentang asal-usul nama Minangkabau ditemui beragam. Yusoeff Syu'ib menyebutkan bahwa nama Minangkabau berasal dari nama Suku Tua *Me Nan* dari Wilayah Thai. Suku ini berpindah-pindah melalui daratan arah ke Selatan melewati daerah Pattani. *Me Nan* berasal dari bahasa Ras Mongoloid. Dalam dialek Mongoloid akhiran *n* itu dibunyikan dengan *ng* dan *Me* juga dapat disebut dengan *Mi*. Dengan demikian *Mi Nan* dibunyikan dengan Minang. Sedangkan penyebutan Kabau berasal dari dua suku kata; *Ka* dan *Bau*. *Bau* berasal dari

penyebutkan *Bao* dari Wilayah Khmer yang berarti *Bapa* yang digunakan untuk panggilan raja. *Ka* berasal dari *Khan* merupakan kata yang digunakan oleh masyarakat Mongol untuk memanggil raja. Lengkapnya *Me Nan Ka Bao* digunakan untuk panggilan Maha Raja Diraja dari Selatan yang melakukan penaklukan terhadap wilayah peluangan yang dilewati (Simaradjo, 1970). Dalam literatur lain dijelaskan menjelaskan bahwa nama Minangkabau berasal dan berawal dari pemufakatan Datuk Parpatih Nan Sabatang, Datuk Ketumanggungan dan Cati Bilang Pandai tentang strategi untuk menghadapi musuh. Hasilnya adalah bahwa diadakan tipu muslihat dalam pertandingan kerbau. Kerbau dari mereka adalah kerbau yang kurus dan dipakaikan besi runcing yang diikatkan pada hidung kerbau tersebut. Besi itu disebut dengan Minang.

Dewasa ini penyebutan yang populer adalah; Minangkabau dan Alam Minangkabau. Penyebutan Minangkabau dengan Alam Minangkabau mengandung makna batasan-batasan wilayah yang lebih luas dibanding batas-batas Sumatera Barat (Naim, 1983). Namun dalam penelitian ini dipakai penyebutan Minangkabau.

Minangkabau selain dikenal dengan wilayah suku dan kebudayaan juga merupakan wilayah geografis. Wilayah Minangkabau memiliki batas sebelah; Utara sampai dengan Sikilang Air Bangis, Timur Taratak Air Hitam (Inderagiri); Sialang Balantai Besi (batas dengan Pelalawan); Tenggara sampai dengan Sipisak Pisau Hanyut, Durian Ditekuk Raja; Tanjung Simaledu bagian Barat Propinsi Jambi, Selatan sampai Gunung Patah Sembilan yaitu perbatasan Jambi, Barat sampai Laut Yang Seditih yaitu Samudera Hindia (Navis, 1984;

Syarifuddin, 1984; Tanameh, 1950). De Jong menetapkan daerah Minangkabau dalam dua lingkungan wilayah; *pertama*, Minangkabau asli yang disebut dengan darek yang terdiri dari 3 luhak; Luhak Tanah Datar, Luhak Agam dan Luhak Lima Puluh Kota; *kedua*, daerah rantau yang merupakan daerah luar atau perluasan dari darek yang terdiri dari;

1. rantau Luhak Agam yang meliputi pesisir Barat sejak Pariaman sampai Air Bangis, Lubuk Sikapiang dan Pasaman,
2. rantau Luhak Lima Puluh Kota yang meliputi, Bangkinang, Lembah Kampar Kiri dan Kanan serta Rokan
3. rantau Tanah Datar yang terdiri dari; Kubung Tigabelas, Pesisir Barat/Selatan dari Padang sampai Inderapura, Kerinci dan Muara Labuah(Syarifuddin, 1984)

Selain darek dan rantau, pembagian daerah Minangkabau juga ditambah dengan daerah Pasisia (Diradjo, 2009). Daerah Pasisia merupakan daerah sepanjang pantai Barat. Daerah Pasisia ini merupakan daerah yang memiliki peran penting dalam sejarah penyebaran ajaran Islam di Minangkabau, tepatnya di Ulakan, Pariaman (Azra, 1998; Syarifuddin, 1984; Yunus, 1979).

Dari Ulakan, penyebaran ajaran Islam berlanjut secara intensif ke daerah-darerah darek (Susanto, 1989). Gambaran penyebaran Islam dari Daerah Pasisia ke Daerah Darek ini digambarkan dalam pepatah adat;” *syara’ mandaki adat manurun*. Pepatah ini memiliki makna bahwa agama Islam mula-mula berkembang di pesisir kemudian meluas ke darek (Syarifuddin, 1984).

Untuk kepentingan penelitian ini, daerah Minangkabau dimaksud diwakili oleh daerah Darek, Rantau dan Pasisia. Penulis memilih tiga lokasi tersebut dengan mempertimbangkan aspek kultural dan historis. Tiga lokasi tersebut adalah, *pertama*, Nagari Pariangan yang terletak di Kabupaten Tanah Datar – Luhak Tuo dan secara historis pusat budaya Minangkabau. Nagari Pariangan adalah *nagari tuo* yang dipandang sebagai tempat asal bagi keturunan (nenek moyang) orang Minangkabau. Sebagai nagari asal, Pariangan dipandang sebagai daerah yang memiliki pengaruh adat Minang masih terasa kuat. *Kedua*, Bukittinggi dipilih sebagai wakil daerah rantau dan kota. Pada daerah kota masyarakat lebih heterogen. Dalam kehidupan kota, adat sudah tidak dirasakan sangat diperlukan (Syarifuddin, 1984). Nilai dan sistem dalam masyarakat lebih bersifat formal (Kolip, 2011). *Ketiga*, Ulakan dipilih sebagai daerah awal dan pusat penyebaran ajaran Islam di Minangkabau.

Ketiga daerah tersebut sekaligus juga mewakili kota dengan desa. Kota dan desa adalah wilayah sebaran penduduk. Masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat tersebar pada 2 lokasi tersebut. Menurut data BPS (2014), penduduk Sumatera Barat (kecuali Mentawai) moyaritas adalah etnis Minang mendiami desa sebanyak 3.132.732 (61,04%) dan kota sebanyak 1.999.150 (38,96%).

Tiga lokasi penelitian di atas merupakan daerah yang secara administrasi pemerintahan, bentuk sosial masyarakat dan akar sejarah kultural yang berbeda namun adat yang sama. Pariangan merupakan wakil dari masyarakat *clan* yang memiliki karakteristik hidup dalam semangat kebersamaan, loyal kepada nilai-

nilai budaya dan *moral obligation*. Sementara Bukittinggi mewakili masyarakat *city*, yang heterogen dan berubah lebih cepat dari Pariangan, sebagai *clan*, memiliki karakteristik yang berbeda dari *city*. Ulakan sebagai daerah pusat penyebaran ajaran Islam di Minangkabau memiliki latarbelakang agamis yang berbeda dari daerah-daerah lain. Perbedaan - perbedaan tersebut, menjadikan penelitian ini menarik dan memiliki arti khusus dalam kontek agama dan adat pada perilaku ekonomi masyarakat Minangkabau Sumatera Barat.

Rumah Tangga di Lokasi Terpilih

Jumlah Rumah Tangga di Nagari Pariangan berjumlah 1.566 rumah tangga yang tersebar di 4 jorong; Jorong Guguak, Padang Panjang, Pariangan dan Sikaladi (BPS, 2012). Untuk kepentingan penelitian ini dipilih Jorong Pariangan dengan jumlah 389 rumah tangga. Pemilihan ini didasari dengan alasan Pariangan sebagai lokasi yang mula-mula dibangun dan menjadi tempat asal bagi keturunan Suku Minangkabau (Syarifuddin, 1984).

Bukittinggi merupakan wakil daerah kota dan rantau. Kelurahan Kubu Tanjung, sebagai salah satu kelurahan, dipilih sebagai lokasi penelitian di Kota Bukittinggi. Pemilihan ini didasari oleh karena Kelurahan Kubu Tanjung merupakan kelurahan sentra produksi pertanian di Bukittinggi (BPS, 2014). Jumlah rumah tangga di Kelurahan Kubu Tanjung dapat dilihat di tabel 3.6 di bawah ini.

Tabel 3.6. Jumlah Rumah Tangga di Kel.Kubu Tanjung

No	Kelurahan	Jumlah Rumah Tangga
1	Kubu Tanjung	321
	RW I /RT I	39
	RW I /RT II	42
1.3	RW II /RT I	43
1.4.	RW II /RT II	37
	RW III /RT I	39
	RWIII /RT II	41
	RW V/RT I	40
	RW V/RT II	40

Sumber: Kecamatan ABTB Dalam Angka 2014

Penelitian di Kelurahan Kubu Tanjung dilaksanakan di RW 1. Pemilihan ini didasari oleh pertimbangan kepadatan dan pekerjaan penduduk yang mayoritas di bidang produksi pertanian. Jumlah rumah tangga pada RW I adalah 81 rumah tangga.

Ulakan merupakan salah satu nagari di Kecamatan Ulakan Tapakis di Kabupaten Padang Pariaman. Nagari Ulakan memiliki 19 jorong. Untuk di Nagari Ulakan, lokasi penelitian dipilih di Jorong Tanjung Medan. Pemilihan ini didasari dengan alasan bahwa Jorong Tanjung Medan ini menjadi pusat dakwah dan penyebaran Islam di Ulakan oleh Syekh Burhanuddin. Jumlah rumah tangga di Jorong ini adalah 381 rumah tangga (Kecamatan Ulakan Tapakis Dalam Angka, 2014)

Besaran Sampel

Sampel penelitian ini adalah wakil dari keseluruhan rumah tangga Muslim Etnis Minangkabau di Sumatera Barat yang ada di tiga lokasi penelitian. Ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin :

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

dimana:

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e² = taraf kesalahan

Dengan memakai e² = 0,05 maka diperoleh ukuran sampel (n) untuk masing-masing lokasi:

1. Jorong Pariangan:

$$n = \frac{389}{1 + 389 \cdot 0.05^2}$$

$$= 197$$

2. Kelurahan Kubu Tanjung:

$$n = \frac{81}{1 + 81 \cdot 0.05^2}$$

$$= 67$$

3. Jorong Tanjung Medan di Nagari Ulakan:

$$n = \frac{381}{1 + 381 \cdot 0.05^2}$$

$$= 193$$



Jumlah seluruh rumah tangga yang dijadikan sampel adalah 457. Rumah tangga di masing-masing lokasi penelitian terpilih adalah rumah tangga yang melakukan kegiatan produksi dan konsumsi. Pemilihan rumah tangga di lokasi penelitian melalui undian tanpa pengembalian (*without replace*). Cara ini

memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap individu untuk dapat menjadi sampel penelitian.

Proses kerja pemilihan sampel terdiri dari; *pertama*, mendata anggota populasi di setiap lokasi penelitian dan memberi nomor sampai jumlah terakhir. *Kedua*, setiap nomor dibuat dalam satu kertas kecil dan digulung/dilipat untuk selanjutnya dimasukkan ke kotak undian. *Ketiga*, dilakukan pengundian untuk mendapatkan sampel menurut jumlah yang telah ditentukan. *Keempat*, setiap rumah tangga yang terpilih tidak dimasukkan lagi ke kotak lotre.

Metode Analisa Data

Dalam berbagai penelitian yang menggunakan model *agency*, data dianalisis melalui metode eksperimen dengan menggunakan *game theory*. Umumnya *game* yang dipakai adalah *dictator game* dan *prisoner dilemma* (Fischbacher, 2004). Selain itu juga dengan pendekatan sejarah (*historical approach*) (Clemente, 2013b., Tabellini, 2009; Greif, 1994).

Penelitian ini menggunakan data survei. Data survei yang terkumpul kemudian dianalisa dengan pendekatan analisa deskriptif dan kuantitatif. Analisa deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel frekuensi terutama digunakan untuk menerangkan religiusitas dan *cultural belief* rumah tangga Muslim Minangkabau terpilih sebagai responden.

Ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengetahui religiusitas. Pertanyaan dikelompokkan kepada *belief* dan ritual. *Belief* berkaitan dengan keyakinan tentang adanya pengawasan dan hukuman

Tuhan, dan keyakinan bahwa segala perbuatan dicatat oleh para malaikat-Nya. Jawaban dan nilainya adalah “*Sangat Setuju (3)*”, “*Setuju (2)*” dan “*Tidak Setuju (1)*”. Untuk ritual ditanyakan pelaksanaan ajaran agama dalam bidang ibadah wajib dan sunat. Ibadah wajib meliputi sholat, puasa, dan membayar zakat fitrah. Ibadah sunat terdiri membaca kitab suci al-Quran, dan kehadiran ke lembaga-lembaga/acara keagamaan. Bagi responden yang memberikan jawaban pelaksanaan yang sesuai dengan yang perintahkan Tuhan diberi nilai 3 dan kurang 2 serta tidak sesuai sama sekali bernilai 1.

Untuk mengetahui *Cultural belief* kepada responden ditanyakan bagaimana opini mereka tentang ajaran atau nilai adat yang menyatakan bahwa memberikan bantuan kepada saudara yang memiliki kesulitan ekonomi tanpa diminta, memberikan bantuan lebih diutamakan kepada saudara sesuku, rusak nama baik keluarga jika ada anggota keluarga yang melakukan perbuatan salah menurut agama/adat dan malu melakukan perbuatan yang salah secara agama/adat. Jawaban dan nilai yang disediakan adalah “*Sangat Setuju (3)*”, “*Setuju (2)*” dan “*Sangat Tidak Setuju (1)*”.

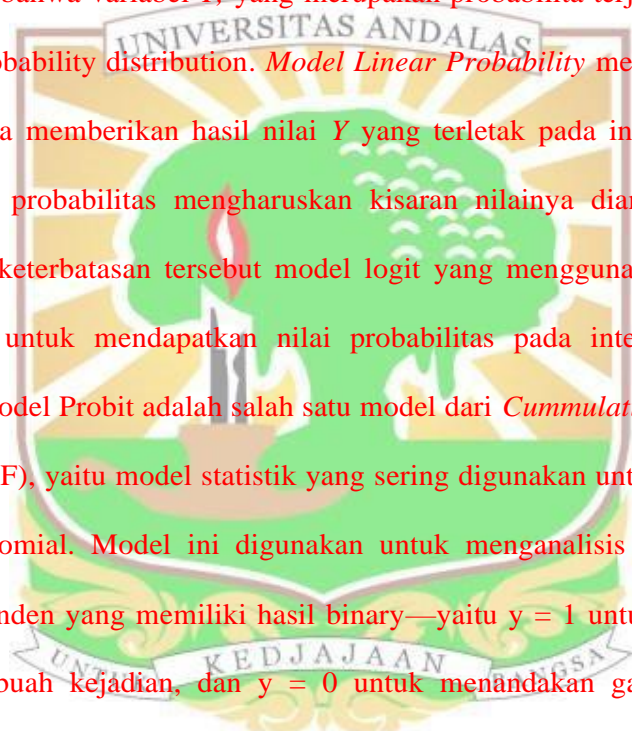
Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi dimaksud adalah perilaku konsumsi Islami meliputi; bagaimana seseorang muslim mendasari keputusan konsumsi yang terdiri dari; motif, tujuan konsumsi, dan alokasi pengeluaran, pemilihan barang atau jasa yang dikonsumsi, substitusi barang dan konsumsi yang memperhatikan lingkungan dan mempertimbangkan orang lain serta konsumsi sosial (infak dan sadakah). Jawaban yang diberikan responden diberikan nilai. Nilai 3 bagi yang melakukan sempurna sesuai dengan perintah

Tuhan dan 2 bagi yang melaksanakan kurang sempurna serta 1 bagi yang melakukan tidak sempurna sama sekali. Sedangkan untuk mengetahui perilaku produksi kepada responden ditanyakan motif, tujuan produksi, dan penetapan imbal jasa tenaga kerja, sistem yang digunakan dalam memproduktifkan modal atau lahan/tanah, pemilihan sumber-sumber modal. Penilaian jawaban responden sama dengan penilaian yang diberikan untuk perilaku konsumsi.

Kemudian untuk mengetahui apakah perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat sudah sesuai dengan apa yang dituntut oleh Tuhan dilakukan analisa dari olahan statistik deskriptif. Caranya dengan membandingkan nilai maksimal yang diperoleh dengan nilai *mean*. Jika nilai *mean* untuk masing perilaku menjauh dari nilai maksimal maka berarti perilaku adalah tidak optimal namun jika nilai *mean* semakin mendekati nilai maksimal maka dapat dikatakan perilaku menuju optimal. Kemudian dapat dilihat pula nilai *mean* religiusitas dan *cultural belief*. Jika nilai *mean* semakin mendekati nilai maksimal maka artinya religiusitas dan *cultural belief* semakin sesuai dengan yang dituntut oleh ajaran Islam dan ajaran adat Minangkabau. Hasil optimalisasi religiusitas dan *cultural belief* dibandingkan dengan masing-masing perilaku produksi dan konsumsi. Dari membandingkan ini maka dapat diketahui apakah religiusitas dan *cultural belief* yang baik menjadikan perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat sesuai dengan yang diperintahkan agama atau tidak.

Analisa kuantatif dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel religiusitas dan *cultural belief* terhadap perilaku produksi dan konsumsi. Untuk

kepentingan penelitian ini data diolah dengan Stata. Secara statistik, ada tiga model yang dikemukakan untuk menaksir parameter dari suatu model regresi dimana *dependent variabel* bersifat kualitatif; Model Probabilitas Linear (*Linear Probabilitas Model*), Model Logit (*Logit Model*) dan Model Probit (*Probit model*). *Linear Probability Model* (LPM) merupakan metode regresi yang umum digunakan sebelum logit dan probit model dikembangkan. LPM bekerja dengan dasar bahwa variabel *Y*, yang merupakan probabilita terjadinya sesuatu, mengikuti *probability distribution*. *Model Linear Probability* memiliki masalah, tidak dapatnya memberikan hasil nilai *Y* yang terletak pada interval 1 dan 0, padahal nilai probabilitas mengharuskan kisaran nilainya diantara 1 dan 0. Dikarenakan keterbatasan tersebut model logit yang menggunakan persamaan eksponensial untuk mendapatkan nilai probabilitas pada interval 1 dan 0. Sedangkan Model Probit adalah salah satu model dari *Cummulative Distribution Function* (CDF), yaitu model statistik yang sering digunakan untuk data dengan distribusi binomial. Model ini digunakan untuk menganalisis model dengan variabel dependen yang memiliki hasil binary—yaitu $y = 1$ untuk menandakan suksesnya sebuah kejadian, dan $y = 0$ untuk menandakan gagalnya sebuah kejadian. Terdapat asumsi yang mengikuti model probit, *pertama*, kita berasumsi bahwa peluang kejadian sukses satu kejadian bergantung kepada *latent variable* atau yang tidak dapat diobservasi, dimana akan ditentukan oleh variabel penjelas. Jika nilai dari variabel yang tidak terobservasi semakin besar, maka peluang kejadian sukses akan semakin besar. *Kedua*, asumsi bahwa terdapat nilai kritikal dari variabel yang tidak teramati, seperti jika variabel yang tidak teramati



melewati tingkat kritikalnya, maka kejadian akan sukses, atau sebaliknya. Nilai kritikal tidak teramati sama dengan variabel yang tidak teramati tersebut, tapi kita berasumsi bahwa nilai kritikal tersebut terdistribusi secara normal, dengan nilai *mean* dan *varians* yang sama, dan sangat dimungkinkan bahwa tidak hanya digunakan untuk estimasi parameter variabel penjelas, tapi juga mendapatkan informasi mengenai variabel yang tidak teramati tersebut. (Arief,1993., Madala, 2001., Gujarati, 2003., Widhiarso, 2012).

Penelitian ini variabel dependennya adalah bersifat kualitatif. Dari tiga model statistik tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Probit. Model Probit dipilih karena Model Probabilitas Linear (*Linear Probability Model*) memiliki keterbatasan situasi *heteroscedasticity* dalam *error term* dan tidak realistisnya nilai-nilai yang diperkirakan akan diperoleh untuk Y_i hasil perhitungan regresi (*least squares fitted value of Y_i*). Akibatnya model ini tidak dapat dipertanggungjawabkan dalam penggunaannya untuk penelitian ekonometrik. Sedangkan pada Model Logit dependen variabelnya adalah logaritma. Model Logit didasari oleh asumsi fungsi variabel random berbentuk *logistic distribution function*. Model Probit memiliki asumsi variabel dependen yang diteliti mengikuti fungsi distribusi kumulatif yang berbentuk normal (Arief,1993). Keuntungan untuk menggunakan regresi probit adalah bahwa nilai-nilai yang diperoleh dari pencocokan model (*fitting*) langsung dapat diubah menjadi probabilitas dengan menggunakan nilai dari tabel normal standar. Dalam hal ini yang dibutuhkan hanya mencari nilai probabilitas terkait dengan skor z yang diperoleh dari model (Widhiarso, 2012).

Variabel yang diolah diambil variabel penting dengan dasar pertimbangan dan argumen tertentu. Variabel tersebut adalah untuk *belief* tentang keyakinan bahwa Tuhan melihat dan mengawasi segala aktivitas. Keyakinan ini adalah inti dari ajaran tauhid dalam Islam. Sedangkan untuk ritual adalah frekuensi pelaksanaan ibadah wajib yaitu shalat yang merupakan tiang pokok dari ajaran Islam. Jawaban yang diberikan oleh responden untuk dua variabel ini dijadikan Variabel Dummy. Responden yang menjadi “*Sangat Setuju*” diberi nilai 1 dan selainnya diberi nilai 0. Untuk frekuensi pelaksanaan shalat sesuai dengan tuntutan ajaran agama, 5 kali sehari semalam diberi nilai 1 dan kurang dari itu diberi nilai 0. Pada variabel *Cultural belief* ditanyakan kepada responden bagaimana opini mereka tentang ajaran atau nilai adat yang menyatakan bahwa malu melakukan perbuatan yang salah secara agama/adat. Bagi responden yang menjawab sangat setuju diberi nilai 1 dan selainnya diberi nilai 0.

Untuk perilaku konsumsi ditanyakan tentang konsumsi yang tidak bermanfaat atau merugikan orang lain dalam bentuk merokok? Bagi yang menjawab merokok diberi nilai 0 dan yang tidak merokok diberi nilai 1. Sedangkan untuk perilaku produksi ditanyakan tentang perilaku dalam membayar upah pekerja sebagai faktor produksi. Bagi yang menjawab membayar upah begitu selesai pekerjaan dilakukan atau sesuai dengan yang diperjanjikan diberikan nilai 1 dan lainnya diberi 0.

Pelaksanaan Survei

Survei dilaksanakan langsung oleh peneliti dan dibantu oleh 2 orang tenaga lapangan. 2 orang tenaga lapangan tersebut merupakan tenaga yang terpilih dari pemuda di dua lokasi penelitian; Ulakan dan Pariangan. Khusus untuk lokasi penelitian, Bukittinggi, peneliti langsung sebagai *surveyor*. Sebelum turun ke lapangan, tenaga lapangan diberikan *choaching* guna memberikan pengetahuan tentang penelitian dan etika wawancara serta pemahaman tentang penelitian yang dilaksanakan dan khusus berkaitan dengan isi dan maksud kuesioner.

Uji coba kuesioner dilakukan ke beberapa responden terpilih pada di Bukittinggi dan Ulakan. Uji coba ini dilakukan untuk evaluasi kelengkapan daftar pertanyaan/pernyataan dan mengetahui berapa waktu yang dibutuhkan oleh *surveyor* dalam mewawancarai setiap responden. Setelah dilakukan uji coba tersebut diperoleh informasi bahwa masing-masing *surveyor* menghabiskan waktu untuk mewawancarai satu responden 27-35 menit. Kemudian dilanjutkan memeriksa dan mengedit jawaban setiap responden. Total waktu yang dibutuhkan oleh seorang *surveyor* adalah waktu 40 menit. Dengan jumlah waktu itu, maka untuk satu hari *surveyor* diperkirakan dapat menyelesaikan 8-10 kuesioner.

BAB IV

RELIGIUSITAS DAN *CULTURAL BELIEF* DALAM PERILAKU EKONOMI MUSLIM MINANGKABAU DI SUMATERA BARAT

Bab ini menjelaskan mengenai temuan penelitian. Penjelasan temuan penelitian diawali dengan menampilkan profil responden penelitian sebagai temuan umum. Profil responden meliputi; usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden. Informasi tentang profil responden berguna untuk membantu memahami latar belakang responden yang menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Setelah itu, berdasarkan pengolahan data yang diperoleh di lapangan, dijelaskan kondisi religiusitas dan *cultural belief* Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dan kemudian dijawab pertanyaan, apakah kondisi religiusitas dan *cultural belief* Muslim Minangkabau di Sumatera Barat sudah sesuai dengan yang dituntut oleh ajaran agama? Dan apakah *cultural belief* Muslim Minangkabau di Sumatera Barat sesuai menurut ajaran adat dan apakah telah berada dalam kondisi optimal perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat ? Apakah keputusan-keputusan ekonomi mereka didasari oleh ketentuan dan nilai-nilai syariah, Semua pertanyaan itu dijawab melalui pendekatan deskriptif-kuantitatif. Semua pertanyaan itu akan dijawab melalui penelitian ini dan sekaligus menjadi temuan penelitian. Bagian akhir bab ini mengungkap berapa besar pengaruh religiusitas dan *cultural belief* dalam perilaku ekonomi Analisis regresi dengan model probit akan menjawab pertanyaan itu. Model regresi probit

didasarkan pada asumsi bahwa *dependent variable* yang diteliti mengikuti distribusi kumulatif yang berbentuk normal (Arief,1992., Madala, 2001.,Gujarati, 2003). Penggunaan model probit dalam penelitian didasari oleh karena dalam penelitian ini variabel dependen bersifat kualitatif.

Semua jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di atas menjadi temuan penelitian ini. Kemudian temuan penelitian dapat dibandingkan untuk masing-masing lokasi penelitian yang memiliki karakteristik bentuk sosial masyarakat dan pemerintahan yang berbeda namun dengan lingkup adat dan agama yang sama.

Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan diketahui bahwa usia responden mulai dari 22 sampai 84 tahun. Dari usia tersebut kemudian dibagi ke dalam 2 kelompok yaitu kelompok usia produktif dan non-produktif. Pembagian ini untuk memudahkan kategori responden dari kelompok usia yang umum digunakan oleh BPS. Usia produktif mulai 15 sampai 64 tahun dan usia non-produktif sebelum 15 tahun dan di atas 64 tahun (BPS, 2014). Jumlah responden yang berusia dari 22 sampai 64 tahun berjumlah 430 (94,2%) sedangkan yang berusia 65-84 tahun berjumlah 27 (5,8 %). Hal ini memiliki arti bahwa usia responden pada penelitian ini paling banyak berada dalam usia produktif.

Pengetahuan tentang tingkat pendidikan diperlukan untuk melihat dan membaca bagaimana kualitas pendidikan responden. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan

paling tinggi tamat SD dan sederajat merupakan yang paling besar yaitu 234 (51,2%). Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan tamat SMP dan SMA berjumlah 194 (42,4%). Responden yang berpendidikan Diploma sampai Sarjana berjumlah 29 (6,4%). Hal ini memberikan arti bahwa lebih 50% responden memiliki pendidikan berkategori rendah.

Pendapatan responden menurut data yang diperoleh adalah mulai dari Rp.500.000 sampai Rp.10.000.000,- per bulan. Dari data pendapatan ini kemudian dibuat 2 kelompok mulai dari \leq Rp.1.537.000,- dan $>$ 1.537.000,-. Pengelompokan ini untuk tujuan pemetaan responden sesuai pendapatan rumah tangga miskin. Garis kemiskinan di Sumatera Barat, yaitu Rp.384.277 per kapita per bulan (BPS, 2015). Jika diasumsikan jumlah anggota dalam rumahtangga responden 4 orang maka pendapatan rumah tangga \leq Rp. 1.537.000,- per bulan masuk kategori rumah tangga miskin. Berdasarkan data di lapangan diperoleh bahwa terdapat 140 (30,6%) responden memiliki pendapatan Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.537.000,- per bulan dan lebih dari 1.537.000,- sebanyak 317 (69,4%) rumah tangga. Hal ini memberikan artinya bahwa mayoritas responden bukan termasuk kategori rumah tangga miskin.

Dari kuesioner yang disebarkan, diperoleh data bahwa 356 (77,9 %) responden memiliki sumber pendapatan utama dari pertanian tanaman pangan dan pertanian lainnya sebanyak 106 (22,1%), seperti peternakan unggas, perikanan, kelautan dan perburuan. Responden juga memiliki pendapatan dari sumber lain yang disebut dengan sumber pendapatan tambahan. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, terdapat 105 (22,9%) responden yang

memiliki pendapatan tambahan. Sumber pendapatan tambahan berasal dari bunga simpanan merupakan paling banyak yaitu sebesar 30 (28,6%) responden.

Berdasarkan temuan umum tentang profil responden diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas memiliki latar belakang pendidikan yang rendah dan bekerja sebagai petani tanaman pangan. Selain memiliki sumber pendapatan utama dari sektor pertanian, responden juga memiliki sumber pendapatan tambahan yang mayoritas berasal bunga simpanan. Jika dilihat dari segi pemahaman keagamaan tentang bunga simpanan maka responden dapat digolongkan ke kelompok yang memiliki pemahaman agama yang pragmatis. Kelompok ini memandang riba dengan bunga berbeda dan mereka melakukan transaksi berbasis bunga. Hal ini sama dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa sangat sedikit masyarakat yang menganggap bunga pinjaman itu haram (BI dan LPUA,2001).

Religiusitas dan *Cultural Belief* Muslim Minangkabau

Seperti telah dijelaskan pada bagian terdahulu, di kalangan para ahli religiusitas dipahami sebagai konsep yang multi-dimensi dan sarat perdebatan (Belgoumidi, 2009; Joseph, 1997). Mulai dari dimensi tunggal dan dua dimensi (Allport dan Ross 1967), tiga dimensi (Seligman 1993), empat dimensi (Lanski, 1961) sampai 9 dimensi (Hunt, 1969). Kemudian secara khusus dalam ukuran Islam, religiusitas menggunakan dimensi *belief* dan *practice* (Taai 1985) dan dimensi pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan konsekuensi (Shamsuddin

1992) namun ada pula yang menjadikan dua dimensi itu menjadi satu (Alsanie 1989).

Dalam penelitian ini makna religiusitas adalah kepatuhan atau ketaatan seorang muslim dalam berperilaku sesuai ketentuan atau apa yang diperintahkan oleh ajaran Islam. Dimensi yang dipakai untuk mengetahui kepatuhan (ketaatan) adalah dimensi keyakinan (*belief*) dan pengamalan ajaran agama sebagai bukti dari keyakinan yang dianut. Dimensi keyakinan terdiri dari keyakinan bahwa Tuhan Maha Kuasa, Maha Melihat dan Maha Memiliki Pembalasan. Keyakinan ini baru memiliki arti jika diaktualisasikan dalam ibadah ritual. Ibadah ritual yang dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan frekuensi pelaksanaan ibadah wajib seperti, shalat, puasa, zakat, dan ibadah sunat yang terdiri dari membaca al-Quran dan hadir dalam majelis taklim. Ibadah ritual memiliki makna mendalam jika dilandasi keyakinan yang kuat. Keyakinan dan ritual ini akan mendorong dan mempengaruhi munculnya tingkah laku yang sesuai keyakinan dan ketentuan agama termasuk perilaku dalam bidang ekonomi.

Cultural belief merupakan nilai-nilai yang diwarisi secara turun-temurun, dianut bersama, dijaga dan diwarisi secara turun-temurun dalam suatu masyarakat. Dalam penelitian ini, *cultural belief* yang dimaksud adalah nilai-nilai adat yang dianut oleh masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat yang selain loyal pada ajaran adat juga taat pada ajaran agama. Nilai-nilai yang dimaksud adalah kebersamaan (*communal*), *sahino samalu*, dan saling tolong.

Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai pedoman dan pemberi arah kehidupan suatu masyarakat dan dasar berperilaku.

Religiusitas Muslim Minangkabau di Sumatera Barat

Pada berbagai penelitian dengan tema religiuitas, ditemui 2 cara yang sering dipakai untuk mengetahui atau menganalisis aspek ritual; *pertama*, membedakan individu dalam frekuensi dan keteraturan aktivitas ritual, *kedua*, makna ritual bagi mereka yang melakukannya (Hassan, 2006). Pada penelitian ini dipakai cara pertama karena cara ini yang banyak dipakai oleh peneliti terdahulu (Glock dan Stark, 1965., Butta, 2010., Pepinsky., 2010, Usman, 2015).

Untuk mengetahui dimensi ritual, kepada responden diajukan pertanyaan tentang frekuensi pelaksanaan ibadah wajib seperti, sholat puasa, zakat, dan ibadah sunat yang terdiri dari membaca al-Quran dan hadir dalam majelis taklim.

Tabel 4.7. Sholat

Jawaban	Ulakan	Pariangan	Bukittinggi
Jumlah	n=193	n=197	n=67
Tidak Pernah	3	1	-
Kurang 5 kali	22	44	8
5 Kali	168	152	59

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.8. Puasa dan Zakat Fitrah

Jawaban	Ulakan		Pariangan		Bukittinggi	
	Puasa	Zakat	Puasa	Zakat	Puasa	Zakat
Jumlah	193	193	197	197	67	67
Tidak Pernah	0	0	1	1	0	0
Jarang	29	13	13	2	6	4
Selalu	164	180	183	194	61	63

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Sholat merupakan ibadah yang wajib dilakukan oleh setiap muslim yang sudah akil baligh. Pelaksanaan ibadah sholat sudah ditetapkan dan ditentukan oleh agama. Responden di 3 lokasi penelitian ditanya, “*Berapa sering Anda melaksanakan ibadah sholat wajib dalam sehari ?*” Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7. Secara umum ditemukan bahwa dari 457 responden sebanyak 378 (82,93%) mereka menjawab melaksanakan sholat wajib 5 kali sehari dan kurang dari 5 kali sehari sebanyak 74 (16,19%) dan tidak pernah sebanyak 4 (0,87%).

Secara terinci untuk masing-masing lokasi penelitian dapat diperoleh informasi bahwa Ulakan sebagai daerah yang pernah menjadi pusat penyebaran Islam yang diduga agamis dibanding lain ternyata terdapat 3 (1,6%) tidak pernah mengerjakan sholat. Responden yang menjawab melaksanakan sholat kurang dari lima kali sehari jumlahnya lebih banyak di Pariangan sebesar 56 (28,5%).

Dari jawaban responden tersebut diperoleh informasi bahwa sholat lima waktu sebagai ibadah wajib dilaksanakan oleh Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam tingkat pelaksanaan yang bervariasi. Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang melaksanakan sholat 5 waktu sesuai dengan perintah agama lebih 80% namun tidak sampai 85%. Selain itu juga diperoleh informasi masih ada Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang tidak pernah sholat meskipun jumlahnya tidak sampai 1 %.

Data di tabel 4.7 menunjukkan adanya frekuensi yang berbeda di kalangan Muslim Minangkabau dalam melaksanakan ibadah sholat wajib. Di daerah yang menyatakan secara eksplisit dan tegas menyatakan “*adat basandi syara dan syara basandi kitabullah, syara mangato adat memakai*”, ditemukan belum semua masyarakatnya melaksanakan sholat wajib sesuai dengan frekuensi yang dituntut oleh syara’. Masih ada yang melaksanakan sholat wajib dengan tidak teratur meskipun mereka memiliki keyakinan yang cukup baik tentang apa yang dilakukan di atas dunia akan dipertanggungjawabkan di hari akhir dan keyakinan bahwa hukuman Tuhan amat berat jika melanggar perintah Tuhan. Keyakinan (*belief*) menjadi bagian yang terpisah dengan ritual dalam kehidupan muslim Minangkabau di Sumatera Barat.

Setiap muslim yang dewasa (*mukallaf*) diwajibkan untuk melaksanakan ibadah puasa di Bulan Ramadhan dan kemudian dilanjutkan dengan pembayaran zakat fitrah. Responden di lokasi penelitian ditanya, “*Dalam 3 tahun terakhir, saya melaksanakan ibadah puasa dan menunaikan zakat fitrah?* Pilihan jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.8. Responden yang melaksanakan ibadah puasa sebanyak 407 (89,27%) dan menunaikan zakat fitrah sebanyak 436 (95,62%). Pada masing-masing lokasi penelitian ditemukan jumlah responden di Ulakan yang selalu melaksanakan ibadah puasa adalah sebesar 163 (84,9%) dan menunaikan zakat fitrah 179 (93,26%), di Pariangan 182 (92,89%) melaksanakan ibadah puasa 194 (98,48%), di Bukittinggi 63 (93,45%) menunaikan zakat dan puasa 61 (91,04%). Melaksanakan kedua ibadah tersebut dengan jarang

terbanyak di Ulakan sebanyak 43 (21,76%), dan paling sedikit di Bukittinggi dengan jumlah 10 (14,92%).

Temuan ini menunjukkan bahwa ibadah puasa dan zakat dilaksanakan oleh Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dengan ketat yang ditandai oleh jumlah persentase yang melaksanakan kedua ibadah itu cukup tinggi. Tidak ditemui perbedaan yang tajam dalam pelaksanaan kedua ibadah wajib itu di tiga lokasi penelitian. Jumlah Muslim Minangkabau yang melaksanakan kedua ibadah wajib tersebut rata-rata melebihi 90 % namun tidak sampai 95%.

Tabel 4.9. Membaca Quran

	Lama waktu dalam seminggu								
	Ulakan n=193			Pariangan n=197			Bukittinggi n=67		
	<1	1->1	Total	<1	1->1	Total	<1	1->1	Total
Ya	66	70	136	41	29	70	38	14	52
Tidak	-	-	63	-	-	127	-	-	15

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.10. Mengunjungi Majelis Taklim

	Jumlah kunjungan dalam seminggu											
	Ulakan n=193				Pariangan n=197				Bukittinggi n=67			
	1	2-3	3>	Total	1	2-3	3>	Total	1	2-3	3>	Total
Ya	38	55	20	113	7	11	-	18	11	18	5	34
Tidak	-	-	-	80	-	-	-	179	-	-	-	33

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Membaca al-Quran merupakan ibadah yang disunahkan dalam agama. Kepada responden diajukan 2 pertanyaan, *adakah Anda membaca al-Quran dalam seminggu terakhir? Jika ada, berapa waktu yang dialokasikan untuk membaca al-Quran?* Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.9. Terdapat 258 (56,45%) responden membaca al-Quran dengan alokasi waktu kurang dari 1 jam sebanyak 259 (56,66%). Pada 3 lokasi penelitian diketahui bahwa jumlah

responden yang tidak membaca al-Quran dalam seminggu terakhir (yang ditemui waktu penelitian dilaksanakan) paling banyak terdapat di Pariangan yaitu 127 (64,46%).

Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden Muslim Minangkabau di Sumatera Barat membaca al-Quran dengan alokasi waktu yang bervariasi. Jika dilihat per lokasi penelitian ditemukan rumah tangga yang membaca al-Quran paling banyak terdapat di Ulakan yang dikenal sebagai pusat penyebaran agama Islam.

Mendatangi atau menghadiri majelis taklim merupakan suatu amalan yang sangat dianjurkan agama. Majelis taklim merupakan wadah untuk menambah ilmu pengetahuan tentang ajaran agama. Islam memuliakan dan meninggikan derajat orang yang selalu hadir di majelis taklim. Tabel 4.10 menunjukkan data jumlah responden yang mengunjungi majelis taklim. Terdapat 164 (36,10%) yang mendatangi majelis taklim dalam seminggu terakhir dengan jumlah kunjungan yang bervariasi dan jumlah kunjungan paling banyak adalah 2-3 kali seminggu dengan jumlah 228 (50,09 %). Secara rinci untuk masing-masing lokasi penelitian ditemukan bahwa di Ulakan jumlah responden yang mengunjungi majelis taklim sebanyak 115 (58,54%), di Pariangan sebanyak 17 (9,1%) dan di Bukittinggi 34 (50,74%).

Data pada tabel 4.10 di atas secara umum menjelaskan bahwa partisipasi Muslim Minangkabau berkunjung ke majelis taklim masih rendah. Dari 3 lokasi penelitian, Ulakan sebagai daerah yang dipandang agamis, memiliki partisipasi kunjungan ke majelis taklim tertinggi dibanding daerah lainnya.

Jumlah partisipasi Muslim Minangkabau mengunjungi majelis taklim di Bukittinggi sebagai daerah kota lebih tinggi dibanding di Pariangan, sebagai daerah desa. Temuan ini membantah apa yang dinyatakan dan dikenal dalam kajian Sosiologi bahwa kehidupan keagamaan berkurang di kota dibanding di desa (Kolip, 2011) dan juga temuan ini menginformasikan kehidupan keagamaan yang ditandai frekuensi pelaksanaan aspek ibadah ritual di kota lebih tinggi di banding di desa.

***Cultural Belief* Muslim Minangkabau di Sumatera Barat**

Cultural belief adalah nilai-nilai yang dianut, dijaga dan diwarisi secara turun-temurun serta berfungsi sebagai pedoman yang memberi arah kehidupan suatu masyarakat (Tabellini, 2009; Greif, 1994). Dalam penelitian ini, *cultural belief* yang dimaksud adalah nilai-nilai adat yang dianut oleh masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat. Dalam penelitian ini deskripsi *cultural belief* yang akan digambarkan adalah nilai-nilai adalah kebersamaan (*communal*) dan saling tolong yang dipraktikkan oleh Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam kehidupan bidang ekonomi.

Dalam penelitian ini kepada responden diberikan pernyataan dan diminta opini mereka tentang pernyataan tersebut. Pernyataan berkaitan dengan nilai-nilai saling-tolong, kebersamaan dan *sahino-samalu*. Tabel 4.11 menunjukkan jawaban responden dari pilihan jawaban yang disediakan.

Tabel 4.11. Tolong-menolong dan Kebersamaan

No	Pernyataan	Ulakan n=193			B. Tinggi n=67			Pariangan n=197		
		STS	S	SS	STS	S	SS	STS	S	SS
1	Membantu Saudara	2	159	32	3	37	27	2	161	34
2	Mengutamakan Sesuku/Kaum	58	113	22	5	41	21	1	176	20

Sumber: Data primer yang sudah diolah

STS : *Sangat Tidak Setuju*

S : *Setuju*

SS : *Sangat Setuju*

Untuk nilai budaya dan tolong-menolong dalam bentuk memberi bantuan kepada saudara yang memiliki kesulitan dalam ekonomi walupun tidak diminta umumnya 459 (98,47%) responden di 3 lokasi penelitian memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Namun masih ditemui responden menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah kecil 7 responden (1,53%). Dalam memberikan bantuan ekonomi, responden juga diberikan pernyataan saudara sesuku/kaum/separuik lebih diutamakan untuk diberikan pinjaman. Mayoritas 393 (85,99%) responden menjawab, setuju dan sangat setuju. Namun di Ulakan, sebagai daerah yang diasumsikan daerah agamis ditemukan fakta menarik. Ada 54 (30,05 %) responden menyatakan sangat tidak setuju. Temuanya ini sangat berbeda dengan dua lokasi lainnya yaitu Bukittinggi dan Pariangan. Di lokasi tersebut ditemui yang menyatakan tidak setuju jumlahnya kecil 7,46% di Bukittinggi dan Pariangan, 0,51%.

Hal ini menjadi fakta menarik karena ajaran Islam sangat mendorong (mengutamakan) bahwa bantuan diberikan kepada orang-orang terdekat (*qurba*). Sebagai masyarakat yang terkenal memiliki ikatan kesukuan yang kuat, makna orang terdekat adalah orang-orang yang sesuku/kaum dan *sapauiik*. Ajaran adat sejalan dengan ajaran agama. Jika diasumsikan di Ulakan perilaku

ekonominya lebih agamis maka dengan opini “*sangat tidak setuju*” menjadi hal yang berbeda. Di Bukittinggi, sebagai wakil masyarakat kota, ditemui masyarakatnya memiliki persaudaraan dalam ikatan suku yang kuat dibanding di Ulakan, sebagai daerah desa. Temuan ini mengecualikan apa yang dinyatakan dan dikenal dalam kajian Sosiologi bahwa di kota solidaritas dan kesetiakawanan renggang. Aktivitas lebih dominan didasari oleh kepentingan pribadi dan oleh dasar untung dan rugi (Kolip, 2011). Ternyata hal itu tidak dapat dikatakan umum. Temuan ini menginformasikan bahwa di kota masyarakatnya memiliki solidaritas dan kesetiakawanan yang ditandai oleh memberikan bantuan ke saudara sesuku masih kuat.

Temuan penelitian tentang religiusitas dan *cultural belief* sebagaimana dijelaskan sebelumnya dapat dibuat kesimpulan bahwa religiusitas Muslim Minangkabau yang dilihat dari aspek keyakinan (*belief*) dan ritual baik. Sedangkan ketaatan dalam menjalankan ibadah sunat, membaca al-Quran dan menghadiri majelis taklim terdapat kondisi yang cukup berbeda. Terdapat 258 (56,45%) responden Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang membaca al-Quran pada seminggu terakhir dan pada kegiatan mendatang majelis taklim seminggu terakhir hanya berjumlah 165 (36,16 %) responden. Artinya, lebih 50% responden membaca al Quran sedangkan untuk partisipasi pada majelis taklim tidak sampai 50 %.

Tabel 4.12. Sahino-Samalu

No	Pernyataan	Ulakan n=193			Bukittinggi n=67			Pariangan n=197		
		STS	S	SS	STS	S	SS	STS	S	SS
1	Rusak nama baik	10	144	30	4	29	34	70	101	28
2	Aib ke rentenir	53	117	23	8	43	16	86	99	12
3	Menanggung malu	16	147	30	6	35	26	63	92	42

Sumber : Data primer yang telah diolah

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Sahino-samalu adalah ajaran adat yang merupakan konsekuensi logis dari rasa persaudaraan dengan ikatan komunal yang kuat. Satu orang dari anggota keluarga kaum/suku yang membuat kesalahan atau perbuatan *sumbang* maka anggota lainnya ikut menanggung akibat dari kesalahan tersebut, seperti rusak nama baik suku/kaum. Ada 3 pernyataan tentang nilai-nilai *sahino samalu* dengan 3 pilihan jawaban. Pernyataan tersebut dikaitkan dengan kegiatan ekonomi, seperti; rusak nama baik kaum, aib meminjam ke rentenir dan malu melakukan sesuatu yang salah secara adat dan agama dalam bidang ekonomi. Tabel 4.12 melihat bahwa umumnya responden memberikan pendapat setuju dan sangat setuju.

Dalam bidang *cultural belief*, pandangan Muslim Minangkabau cukup baik sebagaimana ditunjukkan oleh persentase pada jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini memiliki arti bahwa *cultural belief* Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dapat dikategorikan baik. Pandangan yang baik terhadap nilai-nilai budaya ini diasumsikan baik pula pada level perilaku sebagai bentuk pengamalan nilai-nilai yang dianut.

Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat

Religiusitas dan *Cultural belief* yang baik sebagaimana diuraikan di atas keduanya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku. Nilai-nilai kultural yang sejalan dengan ajaran agama menjadi pendukung dan penguat dalam rangka mengarahkan perilaku sesuai ajaran agama yang dianut dan diyakini. Seorang Muslim yang memiliki religiusitas yang baik dan di waktu bersamaan kuat memegang adat yang sejalan dengan nilai-nilai agama memiliki perilaku sesuai dengan agama sebagai cerminan dari religisuitas yang baik tersebut. Penjelasan berikut akan memaparkan bagaimana perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang ditandai oleh perilaku produksi dan konsumsi.

Perilaku ekonomi dalam penelitian ini terdiri dari perilaku konsumsi dan produksi. Dalam teori ekonomi kajian perilaku menempatkan pertanyaan, apa yang dilakukan individu dan mengapa dilakukan pada posisi sentral untuk dijawab (Adam, 2015). Motivasi dan tujuan merupakan hal yang perlu diketahui untuk memahami perilaku yang muncul dalam kehidupan.

Perilaku produksi yang dikaji dalam penelitian meliputi motivasi dan tujuan dalam berproduksi serta menggunakan faktor-faktor produksi yang terdiri dari tenaga kerja dan modal. Perilaku dalam menggunakan tenaga kerja sebagai faktor produksi berkaitan dengan perilaku dalam membayar upah. Sedangkan perilaku berkaitan dengan modal terdiri dari bagaimana cara mencari tambahan modal (sumber-sumber tambahan modal) dan pencatatan transaksi dalam berhutang untuk memenuhi kebutuhan modal.

Motivasi dan tujuan merupakan unsur yang urgen dalam setiap melakukan aktivitas. Keduanya menjadi dasar dalam berbuat dan berperilaku termasuk dalam perilaku ekonomi. Untuk mengetahui motivasi dan tujuan dalam memproduksi kepada responden ditanyakan opini mereka tentang kegiatan produksi sebagai sarana ibadah dan bertujuan untuk pencapaian *masalah*. Pencapaian *masalah* pada kegiatan produksi ditunjukkan oleh kegiatan produksi yang dilakukan tidak menimbulkan kerugian bagi orang atau pihak lain.

Tabel 4.13. Motivasi dan Tujuan Produksi

Pernyataan	STS	%	S	%	SS	%
Produksi sebagai sarana ibadah	79	6,8	347	75,9	79	17,3
Produksi merugikan dihindari	77	16,84	300	65,64	81	17,72

Sumber : Data primer yang sudah diolah

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data pada tabel 4.13 merupakan jawaban responden dari pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi dan tujuan produksi. Motivasi memproduksi di kalangan responden umumnya dilandasi oleh pandangan bahwa kegiatan produksi merupakan sarana ibadah. Hal ini ditunjukkan dari jumlah responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 425 (93,2%). Namun terdapat juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 31 (6,8%). Hal ini berarti mayoritas responden memandang bahwa kegiatan produksi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan ibadah.

Selain sebagai sarana ibadah, kegiatan produksi dalam Islam juga untuk mencapai kemaslahatan. Artinya, kegiatan produksi yang dilakukan tidak menimbulkan kemudharatan atau merugikan orang lain. Jawaban responden pada

motivasi ditemukan kondisinya tidak jauh berbeda dengan tujuan. Tabel 4.13 di atas menjelaskan bahwa terdapat 381 (83,36%) responden menjawab setuju dan sangat setuju dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 76 (16,74%). Temuannya ini memberikan informasi bahwa mayoritas responden dalam memproduksi untuk tujuan masalah meskipun ada sebagian yang bertujuan sebaliknya. Mayoritas responden dapat dikatakan konsisten di dalam motivasi dan tujuan produksi sebagaimana ditunjukkan oleh persentase di atas.

Untuk mengetahui bagaimana perilaku dalam menggunakan tenaga kerja, sebagai faktor produksi, terlebih dahulu dilihat status atau kedudukan pada kegiatan produksi. Dengan melihat status dapat diketahui apakah kegiatan produksi dilakukan sendiri atau dibantu pekerja yang dibayar atau tidak dibayar atau sebagai pemilik modal.

Tabel 4.14. Kedudukan Dalam Kegiatan Produksi

No	Status Kegiatan Produksi	n=457	%
1	Berusaha Sendiri	209	63,2
2	Berusaha dibantu buruh tidak tetap/tidak dibayar	11	2,6
3	Berusaha dibantu buruh tetap/ dibayar	197	22,3
4	Berusaha dibantu keluarga dan tidak dibayar	13	4,1
5	Pemilik Modal/Lahan	27	7,8

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.15. Bagi yang Membayar Upah

No	Jawaban	Frekuensi		
		Tidak Pernah	Kadang-Kadang	Selalu
1	Diberitahu tanggungjawab	40	115	42
2	Diberitahu Upah	28	90	79
3	Upah dibayar segera	60	105	32
4	Pertimbangkan kebutuhan pokok	126	45	26

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Sebagaimana dilihat di tabel 4.15 di atas, penelitian ini menemukan bahwa status dalam memproduksi berusaha sendiri dengan jumlah 63,2%, dibantu

buruh tidak tetap/tidak dibayar sebesar 2,6%, dibantu buruh tetap dan dibayar sebanyak 22,3%, dibantu keluarga dan tidak dibayar sebanyak 4,1% dan sebagai pemilik modal, 7,8%. Hal ini berarti dalam kegiatan produksi, dimana responden yang melakukan sendiri (berusaha sendiri) merupakan kelompok paling banyak dan berusaha mempekerjakan orang lain dan kepada mereka dibayarkan upah menempati urutan kedua. Kegiatan produksi yang dibantu buruh dan tidak dibayar merupakan status paling kecil.

Bagi yang mempekerjakan orang lain dan memberikan upah, Islam menetapkan ketentuan bahwa kepada pekerja sebelum bekerja diberitahu, tanggungjawab, upah, pembayaran upah segera, dan kebutuhan pokok jadi pertimbangan dalam menetapkan upah. Untuk melihat bagaimana perilaku responden yang mempekerjakan orang lain/buruh, kepada mereka diajukan pertanyaan yang berkaitan dengan ketentuan Islam tentang buruh/ketenagakerjaan. Setiap pekerja diberitahu apa yang menjadi tanggungjawab pekerjaan. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.15.

Terdapat 115 (58,4%) responden yang melakukan itu dengan kadang-kadang dan 0,2 % selalu melakukannya. Sebanyak 79 (40,19%) responden yang selalu memberitahu pekerja berapa upah yang akan diterima sedangkan 90 (45,7%) kadang-kadang memberitahu. Ada 32 (16,2%) responden yang selalu memberitahu kepada pekerja upah yang diterima pekerja dan 105 (53,3%) responden kadang-kadang memberitahu tanggungjawab pekerjaan kepada setiap pekerja. Terdapat 126 (64,0%) responden yang tidak pernah

mempertimbangkan kebutuhan pokok pekerja dalam menetapkan jumlah upah yang akan diberikan kepada pekerja.

Temuan di atas, membuktikan bahwa responden dalam menggunakan tenaga kerja sudah berperilaku seperti yang ditentukan atau ditetapkan Islam dalam penyampaian tanggungjawab, membayar upah segera dan mempertimbangkan kebutuhan pokok pekerja dalam menetapkan besaran upah. Namun perilaku tersebut belum dijadikan hal yang rutin dan teratur dilakukan. Mereka melakukan itu baru bersifat temporer sebagaimana ditunjukkan dalam persentase di atas.

Tabel 4.16. Sumber Tambahan Modal

No	Cara menambah modal	Apakah modal cukup		
		Ulakan n-104	Bukittinggi n=34	Pariangan n=98
1	Menggunakan Simpanan	35	13	1
2	Meminjam ke Sanak/Famili/Keluarga	43	10	93
3	Meminjam Ke rentener	3	1	-
4	Meminjam Ke koperasi Syariah	1	5	-
5	Non Syariah	5	2	4
6	Meminjam Ke Bank Syariah	5	2	-
7	Non Syariah	1	1	-
9	Menjual barang milik sendiri	5	-	-
10	Menjual Emas	6	-	-

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.17. Mencatat Transaksi/Hutang

No	Jawaban	Ulakan n=46	Bkt n=14	Pariangan n=93
1	Tidak Pernah	12	6	72
2	Kadang-kadang	9	6	18
3	Selalu	23	2	3

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Modal sangat penting dalam kegiatan produksi. Produsen menjaga secara hati-hati agar modal tidak bermasalah dalam kegiatan produksi. Jika terjadi masalah modal seperti tidak dapat mencover biaya produksi, maka

produsen akan mencari sumber tambahan modal supaya kegiatan produksi tidak terganggu. Data pada tabel 4.16 menginformasikan terdapat 236 (51,64%) responden yang dalam kegiatan produksi mereka mengalami masalah dalam bentuk kekurangan modal. Untuk mencukupi kekurangan modal tersebut cara yang dipakai untuk mendapatkan tambahan modal bervariasi, mulai dari menggunakan uang simpanan sampai menjual emas. Cara yang banyak dipakai adalah meminjam ke sanak/saudara/keluarga yaitu 31,94% responden. Lokasi yang paling banyak ditemukan memakai cara ini adalah di Pariangan. Selain itu, juga ditemukan cara meminjam ke rentenir meskipun jumlahnya kecil 1,6 % dan ini terdapat di Ulakan. Tentu hal ini merupakan fakta menarik. Ulakan sebagai daerah yang dipandang agamis masih ditemukan praktik rentener yang secara normatif jelas dilarang dan tidak sesuai dengan falsafah adat Minangkabau.

Bagi yang menambah modal dengan cara meminjam ke saudara dan ke rentener berarti memperoleh tambahan modal dengan cara hutang. Dalam Islam, transaksi secara hutang ini haruslah dicatat. Data pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa sebanyak 58,82% responden tidak pernah mencatat transaksi hutang yang dilakukan dan yang selalu melakukan pencatatan sebanyak 18,30%. Responden yang paling banyak ditemukan tidak mencatat transaksi hutang-piutang adalah di Pariangan.

Dari uraian temuan tentang perilaku produksi di atas dapat disimpulkan bahwa Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam berproduksi telah melandasi motivasi dan menetapkan tujuan berproduksi sesuai ketentuan Islam. Dalam menggunakan tenaga kerja sebagai faktor produksi, mencari sumber modal

dan mencatat setiap transaksi hutang-piutang, Muslim Minangkabau di Sumatera Barat juga sudah mempraktikkan semua itu menurut ajaran Islam. Namun secara kuantitas tidak semua Muslim Minangkabau melaksanakannya. Bagi yang melaksanakan secara kualitas tidak dilakukan secara sempurna sebagaimana yang dituntut oleh agama.

Perilaku Konsumsi

Konsumsi merupakan bagian kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan dan memiliki pengaruh dalam kegiatan ekonomi. Pengaruh konsumsi dalam kegiatan ekonomi tersebut dapat dijelaskan oleh bagaimana perilaku dalam konsumsi. Menurut Islam konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisik-material dan untuk kebutuhan non-fisik material. Dengan kata lain, konsumsi dilakukan bukan hanya untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan jasmani tapi juga rohani (*spiritual*). Mengingat hal itu, kegiatan konsumsi juga dilandasi oleh nilai-nilai spiritual, seperti mengawali kegiatan konsumsi dengan menyebut nama Tuhan. Kepada responden ditanyakan, “*Konsumsi dimulai dengan menyebut nama Tuhan*”. Pilihan jawaban responden terlihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18. Dasar Spiritual Konsumsi

No	Pertanyaan	Ulakan n=193			Bukittinggi n=67			Pariangan n=197		
		TP	KK	S	TP	KK	S	TP	KK	S
1	Konsumsi diawali menyebut nama Tuhan	2	91	100	0	15	52	0	179	18

Sumber : Data primer yang sudah diolah

TP : Tidak Pernah

KK : Kadang-kadang

S : Selalu

Sebanyak 285 (62,36%) responden menjawab kadang-kadang dan 169 (37,19%) menjawab selalu serta 0,43% tidak pernah menyebut nama Tuhan. Data ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan muslim Minangkabau telah melandasi kegiatan konsumsi mereka dengan nilai-nilai spiritual. Namun yang melakukan itu dengan “selalu” kurang dari 50 %. Bahkan ada yang “tidak pernah” melakukan meskipun jumlahnya kecil (1,03%) dan itu terdapat di Ulakan.

Tabel 4.19. Pertimbangan Konsumsi

No	Pertanyaan	Ulakan n=193	B.Tinggi n=67	Pariangan n=197
1	Keinginan	10	1	41
2	Kebutuhan	52	37	74
3	Anggaran	22	5	33
4	Halal/haram	109	24	49

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Selain ditanyakan landasan dalam mengawali kegiatan konsumsi, kepada responden juga ditanyakan, *Apa pertimbangan utama dalam memilih sesuatu barang atau jasa untuk dikonsumsi?* Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.19. Terdapat kurang dari 50% responden Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang menjadikan pertimbangan utama status hukum halal dan haram ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Jumlah responden terbanyak (56,48%) yang mempertimbangkan status hukum tersebut berada di Ulakan. Hal ini memberikan informasi bahwa bagi Muslim Minangkabau status hukum halal dan haram dari suatu barang dan jasa tidak menjadi pertimbangan penting. Penting bagi mereka adalah pertimbangan kebutuhan.

Tabel 4.20. Konsumsi Rokok

No	Jumlah Konsumsi	Ulakan	Bukittinggi	Pariangan
		n=197	n=67	n=197
1	<1 bungkus	94	32	94
2	1-2 bungkus	61	12	46
3	>2 bungkus	12	1	-
Total		167	45	140
1	Tempat Umum	158	38	138
2	Tempat Khusus	9	7	2

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 4. 21. Komparasi Biaya Rokok dan Konsumsi Sosial *

Rp	Ulakan	Bkt	Pariangan	Rp	Ulakan	Bkt	Pariangan
20 -100	14	5	2	5 - 25	31	4	5
108 - 210	63	10	98	30 - 70	30	10	2
203 - 350	63	25	36	80 - 200	15	22	2
360 - 1.000	27	5	4	300 - 500	2	6	-

Sumber : Data primer yang sudah diolah

**dalam ribu per bulan*

Seorang muslim dalam melakukan konsumsi tentu sejalan dan sesuai dengan perilaku rasional Islam yaitu menjauhkan diri dari yang haram, mahkruh dan yang memudharatkan. Sebagai *homo islamicus*, perilaku yang rasional adalah meletakkan pilihan konsumsi pada masalah yang paling tinggi baik bagi diri sendiri maupun orang lain.

Rokok telah ditetapkan sebagai bentuk konsumsi yang haram dan paling rendah hukumnya adalah mahkruh. Merokok diharamkan di tempat umum, bagi anak-anak dan bagi wanita hamil. Adapun dalilnya adalah:

1. asap dan bau rokok adalah keji dan merusak
2. rokok menyebabkan kematian sedangkan Allah melarang manusia untuk melakukan tindakan yang dapat membunuh diri dengan cara yang bathil berdasarkan (QS.Nisa: 29)

3. membelanjakan uang untuk rokok merupakan hal yang mubazir karena rokok tidak memiliki faedah.
4. rokok mengandung kemudharatan sebagaimana diakui oleh dokter
5. rokok dapat menyakitkan orang yang berada di sekitar atau berdekatan.

Rokok memudharatkan kesehatan pelaku dan orang sekitar. Merokok merupakan bentuk kegiatan alokasi kekayaan untuk yang tidak bermanfaat (Fatwa Hasil Ijtima Ulama di Padang Panjang," Kamis, 05 Februari 2009).

Penelitian ini menanyakan kepada responden tentang konsumsi rokok. Ditemukan bahwa dari 457 responden sebanyak 352 (77,03%) merokok. Tempat merokok yang paling banyak dipakai adalah tempat umum. Artinya, banyak orang yang akan ikut menikmati dampak negatif yang dimunculkan atau yang ditimbulkan dari kegiatan merokok.

Biaya yang dikeluarkan untuk merokok jumlahnya bervariasi. Dari data yang diperoleh di lapangan, peneliti mengelompokkan jumlah pengeluaran menjadi 4 kelompok seperti dilihat pada tabel 4.20. Pengelompokan ini dibuat berdasarkan data pengeluaran rumah tangga untuk pembelian rokok setiap bulannya. Kelompok pengeluaran yang paling banyak adalah dalam rentangan Rp.108.000,- Rp.210.000, yaitu sebanyak 38 % rumah tangga.

Seorang muslim, sebagai *homo islamicus*, melakukan pembelanjaan (*spending*) untuk kebutuhan sendiri (*for self*) (E_1), seperti makanan dan minuman (QS.7:31-32) dan pengeluaran untuk menuju jalan keridhaan Allah (E_2), seperti infak dan shadakah (QS.2:261). Dengan kata lain, seorang muslim

mengalokasikan pendapatan ke dalam dua keranjang (X dan Y). Keranjang X untuk kebutuhan sendiri dan keranjang Y untuk infaq/shadakah. Berapa jumlah alokasi untuk kedua keranjang (X dan Y) tidak ditemukan jumlah pastinya. Hanya saja, secara normatif ditetapkan adanya keseimbangan kedua kebutuhan tersebut (QS.25:67).

Data pada tabel 4.21 di atas mengungkap bahwa dari 457 responden yang diteliti terdapat 128 (28.22%) yang mengalokasikan pendapatan mereka untuk konsumsi sosial dalam bentuk infak dan shadakah. Data tentang pengeluaran untuk rokok dan konsumsi sosial dalam bentuk infak dan shadakah dapat dikomparasikan. Tabel 4.21 menginformasikan pengeluaran rumah tangga untuk rokok yang paling rendah adalah Rp.20.000. dan yang paling tinggi Rp.1.000.000,- per-bulan sedangkan pengeluaran untuk konsumsi sosial paling rendah Rp.5.000,- dan Rp.500,000,- paling tinggi. Artinya, pengeluaran untuk rokok jauh lebih banyak dari pengeluaran untuk infak/shadakah.

Dari uraian tentang temuan perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di atas dapat disimpulkan bahwa Muslim Minangkabau di Sumatera Barat telah memasukkan nilai-nilai agama ke dalam perilaku ekonomi – perilaku konsumsi. Mereka telah menjadikan nilai-nilai agama atau ketentuan agama sebagai dasar pengambilan keputusan-keputusan dalam konsumsi. Muslim Minangkabau sudah berperilaku konsumsi menurut ketentuan ajaran agama. Namun hal itu belum dilakukan secara sempurna sebagaimana yang dituntut oleh perintah agama. Tidak semua Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang dalam perilaku konsumsi dan produksi memiliki kualitas yang sempurna

menurut ketentuan syariah. Dengan kata lain, dapat disebutkan bahwa secara kuantitas tidak semua Muslim Minangkabau di Sumatera Barat berperilaku konsumsi menurut perintah agama. Bagi yang sudah berperilaku itu pun kualitasnya tidak sempurna.

Temuan tentang bagaimana ajaran agama tentang produksi dan konsumsi di kalangan Muslim Minangkabau dipraktikkan secara nyata dalam kehidupan mereka sama dengan apa yang diungkap dalam penelitian tentang Pelaksanaan Kewarisan Islam di Lingkungan Masyarakat Minangkabau. Pelaksanaan Kewarisan Islam dalam bentuk yang murni sebagaimana dijelaskan para mujtahid telah berlaku, tetapi tidak semua melakukan cara tersebut. Bagi yang melaksanakan, kualitas pelaksanaannya belum sempurna (Syarifuddin, 1982). Ciri sosial Etnis Minangkabau selain memiliki tradisi merantau dan sistem keluarga matrilineal adalah ketaatan pada agama Islam (Angraini, 2008). Banyak ahli menyebutkan bahwa Orang Minangkabau adalah pemilik identitas keislaman yang kuat (Abdullah, 1972., Navis, 1984. Diradjo, 2009, Ramayulis, 2010). Temuan penelitian ini memperjelas bentuk ketaatan tersebut terhadap ajaran agama dan mengungkap wajah identitas Orang Minangkabau yang dikenal kuat memegang ajaran agama khususnya dalam perilaku ekonomi yang belum diungkap peneliti sebelumnya. Bentuk ketaatan Muslim Minangkabau yang ditemukan dalam penelitian ini adalah ketaatan muslim yang belum sempurna pada ajaran I

Uraian religiusitas dan *cultural belief* serta perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat sebagaimana di atas belum menjawab apakah

bentuk perilaku ekonomi tersebut sudah optimal. Penjelasan selanjutnya akan berkaitan dengan optimal tersebut dengan menggunakan analisis model *agency*.

4.3. Religiusitas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat: Suatu Analisis Model Agency

Seperti dijelaskan pada pengantar di atas, bentuk hubungan *principal-agent* bukan monopoli hubungan dalam organisasi bisnis. Dalam kehidupan ini berbagai bentuk hubungan yang di dalam terdapat *principal-agent* dapat terjadi. Hubungan Tuhan dengan manusia dalam perspektif ajaran Islam dapat dianalogikan sebagai hubungan *principal-agent*. Dalam Islam, Tuhan adalah pencipta (QS.96:2) dan pemberi wewenang kepada manusia untuk mengemban amanah di atas dunia sebagai khalifah (QS.2:30). Sebagai pencipta (*creator*), Tuhan menciptakan alam beserta isinya dan menundukkannya (memudahkan) untuk manusia (QS.14:32-33). Sebagai khalifah, manusia diserahi tugas untuk dilaksanakan sesuai dengan petunjuk Tuhan, pemberi wewenang (Shahib, 2012; Shihab, 2003). Selain sebagai khalifah, adanya kewajiban manusia itu juga didasari oleh perjanjian yang telah diikrarkan manusia kepada Tuhannya (QS.7:172). Perjanjian ini menimbulkan adanya kewajiban manusia kepada Tuhan dan kewajiban itu dalam bentuk keharusan mengikuti ketentuan Tuhan dalam segala aktivitas (Ali, 1993). Ketentuan Tuhan itu disebutkan dalam al-Quran dan dijelaskan melalui hadist Nabi Muhammad Saw.

Sebagai *principal*, Tuhan memerintahkan agar manusia (*agent*) menyembahnya (QS. 29:17,3:51,51:56), beramal dengan amalan yang paling baik (QS.22:77) dan beriman dengan keimanan yang paling baik (QS.3:102) serta menjadi hamba yang taat dan patuh pada perintah Tuhan dan Rasul-Nya (QS.3:32,132,24:54). Manusia sebagai *agent* melakukan atau memenuhi sesuatu sesuai dengan apa yang dituntut *principal*. *Agent* yang bekerja sesuai dengan tuntutan *principal* diberi balasan; keberuntungan dunia dan akhirat/*falah* (QS.22:77), mendapat hidayah (QS.24:54), mendapat rahmat (QS.3:132) dan syurga (QS.3:133).

Penjelasan berikut merupakan temuan penelitian untuk menjawab, apakah perilaku Muslim Minangkabau sudah berada dalam kondisi optimal atau belum. Temuan ini menggunakan olahan data statistik deskriptif.

Tabel 4.22. Statistik Dekriptif: Religiusitas, Cultural Belief Perilaku Produksi dan Konsumsi

Variabel	n	Range	Min	Max	Mean	Std. Error	StdDev
	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat		
X ₁ .Religiusitas	457	9	14	23	20.21	.106	2.260
X _{1.1} .Ritual	457	4	8	12	9.99	.085	1.826
X _{1.2} .Belief	457	5	6	11	10.25	.042	.906
X ₂ .Cultural Belief	457	4	6	9	6.21	.038	.815
PE.PRODUKSI	457	5	1	6	4.11	.044	.933
PE.KONSUMSI	457	7	5	12	8.63	.051	1.098

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data pada tabel 4.22 di atas memperlihatkan bahwa variabel religiusitas yang ditandai dengan *belief* dan ritual masing masing memiliki nilai maksimum 23 dan nilai minimum 14 serta nilai rata-rata 20.21. Dari semua angka tersebut,

secara umum dapat dikatakan bahwa religiusitas Muslim Minangkabau mayoritas berkategori mendekati kondisi optimal. Namun jika diurai per sub-variabel dari religiusitas tersebut dapat dilihat bahwa Muslim Minangkabau memiliki *belief* yang mendekati optimal yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata (*mean*) mendekati nilai maksimum dibanding dengan ritual. Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam ketaatan menjalankan perintah agama lebih menonjol pada aspek *belief* dibanding aspek ritual. Mereka memiliki nilai *belief* yang tinggi namun nilai ritual rendah. Ketaatan Muslim Minangkabau lebih menonjol pada aspek *belief*. Aktivitas ibadah sholat, melaksanakan puasa dan menunaikan zakat, mengunjungi majelis taklim dan membaca al-Quran tidak didukung oleh keyakinan yang kuat.

Dalam hal *cultural belief* yang ditandai dengan sanksi sosial Muslim Minangkabau memiliki nilai maksimum 9 dan nilai minimum 6 serta nilai rata-rata adalah 6.21. Nilai-nilai tersebut memberikan arti bahwa Muslim Minangkabau di Sumatera Barat memiliki pandangan yang rendah terhadap sanksi sosial. Pandangan yang rendah ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sedikit melebihi nilai minimum dan masih jauh ke nilai maksimum. Artinya, bahwa perilaku salah yang dilakukan atau tindakan yang tidak sesuai dengan ketentuan agama dan adat yang dilakukan dalam kehidupan ini dipandang hal biasa dan tidak merusak nama baik kaum dan merupakan aib. Pelaku yang berbuat salah tidak merasa malu jika ada saudara yang memiliki hubungan adat (*sesuku/separuik*) yang melakukan kesalahan secara agama dan adat serta tidak dipandang aib bagi anggota keluarga. Perbuatan salah yang dilakukan dipandang

tidak berefek pada orang lain di luar diri pelakunya terutama pada anggota kaum/suku. Malu tidak dipandang sebagai ajaran adat yang harus dipegang teguh dalam kehidupan.

Temuan tentang religiusitas dan *cultural belief* di atas, menginformasikan kondisi religiusitas dan *cultural belief* dalam kehidupan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Terdapat kondisi yang berbeda dalam religiusitas Muslim Minangkabau di Sumatera Barat, tinggi di aspek *belief* namun rendah di aspek ritual. Ketaatan Muslim Minangkabau pada aspek *belief* yang ditandai oleh keyakinan bahwa Tuhan Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mengetahui dan Hukuman Tuhan lebih tinggi dari ketaatan pada aspek ritual yang ditandai oleh pelaksanaan ibadah sholat, puasa, zakat dan membaca al-Quran serta mengunjungi majelis taklim.

Responden Muslim Minangkabau di Sumatera Barat kurang memiliki rasa malu melakukan yang salah menurut agama dan adat. Perbuatan melanggar ketentuan agama dan adat dipandang hal biasa dan tidak merupakan aib bagi anggota keluarga serta tidak merusak nama baik keluarga besar. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean cultural belief* yang rendah dan jauh dari nilai maksimum.

Pada perilaku produksi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat memiliki nilai maksimum 6 dan nilai minimum 1 sedangkan nilai rata-rata pada perilaku produksi adalah 4.11. Hal ini memberikan arti bahwa perilaku produksi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat mendekati apa yang dituntut oleh agama. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata lebih dekat ke nilai maksimum

daripada nilai minimum. Artinya, perilaku produksi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang ditandai oleh motivasi untuk ibadah dan tidak menimbulkan kemudharatan bagi orang lain dalam berproduksi serta mempergunakan faktor-faktor produksi mendekati kesesuaian menurut ketentuan agama namun belum sepenuhnya yang melakukan sesuai dengan apa yang dituntut ajaran agama.

Dalam perilaku konsumsi, Muslim Minangkabau di Sumatera Barat memiliki nilai maksimum 12 dan minimum 5. Nilai rata-rata perilaku konsumsi adalah 8.63. Hal ini memberikan arti bahwa perilaku konsumsi yang ditandai oleh motivasi, dasar pertimbangan dalam konsumsi dan pertimbangan dalam memilih barang substitusi, Muslim Minangkabau di Sumatera Barat mendekati sesuai tuntutan ajaran agama. Artinya, perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat belum sepenuhnya sesuai ketentuan sebagaimana yang perintahkan oleh ajaran agama. Hal ini sama artinya dengan perilaku konsumsi belum sepenuhnya islami.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan dari dua variabel yang digunakan untuk mengetahui religiusitas diperoleh informasi bahwa Muslim Minangkabau di Sumatera Barat lebih memiliki ketaatan pada di aspek *belief* di banding ritual. Terjadi kesenjangan antara aspek keyakinan (*belief*) dengan aspek ritual dalam kehidupan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Dalam *cultural belief*, sanksi sosial tidak dipandang secara baik sebagai *punishment* bagi setiap perilaku yang melakukan kesalahan secara menurut agama dan adat. Sanksi sosial dipandang hal yang biasa sebagai hukuman sosial bagi setiap

perilaku salah. Sanksi sosial tidak berfungsi sebagai *dis-utility* (sesuatu yang membuat tidak senang) bagi pelaku yang berbuat salah secara agama dan adat.

Secara umum perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat belum secara sempurna sesuai ketentuan agama. Namun jika dilihat dari nilai rata-rata dan nilai maksimum pada dua perilaku tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam perilaku produksi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat lebih mendekati kesesuaian dengan apa perilaku yang ditetapkan oleh agama di banding dalam perintah konsumsi. Ajaran Islam belum dijadikan secara optimal sebagai *way of life* dalam kehidupan bidang ekonomi oleh Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Muslim Minangkabau belum memasukkan secara komprehensif (*kaffah*) ajaran Islam (*Islamic teaching*) ke dalam ruang kehidupan ekonomi mereka.

Dalam analisis Teori Agency, temuan ini memberikan arti bahwa sebagai *agent*, Muslim Minangkabau di Sumatera Barat belum optimal mematuhi ketentuan Tuhan sebagai *principal* dalam perilaku produksi dan konsumsi. Muslim Minangkabau di Sumatera Barat belum men-*supply effort* menurut yang dituntut oleh Tuhan sebagai *principal*. Muslim Minangkabau memiliki komitmen yang rendah dalam mentaati ketentuan Tuhan (*principal*) terutama dalam perilaku produksi dan konsumsi. Namun jika dipisah kedua perilaku tersebut maka perilaku produksi lebih optimal di banding dengan perilaku konsumsi. Artinya, *supply effort* yang diberikan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat sebagai *agent* lebih sesuai dengan apa yang menuntut oleh *principal* di perilaku produksi dibanding perilaku konsumsi.

Pandangan Muslim Minangkabau terhadap *Cultural belief* dalam bentuk sanksi sosial yang kurang baik menjadikan sanksi sosial sebagai *second party enforcement* tidak memiliki kekuatan untuk mendorong Muslim Minangkabau di Sumatera Barat taat pada ajaran agama. *Cultural belief* yang kurang baik di kalangan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat cenderung membuat mereka berperilaku tidak sesuai dengan ajaran agama.

Religiusitas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau Sumatera Barat di Kota Bukittinggi

Temuan tentang religiusitas dan *cultural belief* dalam perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat lebih lanjut kemudian di lihat per lokasi penelitian dan masing-masing lokasi dapat juga dibandingkan satu dengan lainnya. Berdasarkan tabel 4.23 di bawah dapat dilihat bahwa variabel religiusitas yang ditandai dengan *belief* dan ritual masing masing memiliki nilai maksimum 12 dan 11 sedangkan nilai minimum 8 dan 8. Nilai rata-rata (*mean*) untuk kedua variabel tersebut adalah 11.10 dan 10.51. Hal ini memberikan arti bahwa religiusitas Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi yang ditandai dengan kepercayaan kepada Tuhan bahwa Dia melihat dan mengawasi segala yang dilakukan dan dikerjakan akan diminta pertanggungjawaban, para Malaikat-Nya mencatat segala perbuatan serta azab Tuhan sangat pedih dan juga ketaatan dalam menjalankan ibadah cukup tinggi sebagaimana dilihat nilai rata-rata mendekati nilai maksimum. Namun bila diurai per variabel, maka variabel ritual lebih mendekati kepada apa yang dituntut/diperintah agama karena nilai rata-ratanya lebih mendekati maksimum dibanding *belief*. Namun secara umum

dapat dikatakan bahwa ketaatan Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi dalam aspek *belief* mendekati kesesuaian dengan apa yang dituntut oleh ajaran agama.

Dalam hal *cultural belief* yang ditandai dengan sanksi sosial Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi memiliki nilai minimum 4 dan maksimum 9 serta nilai rata-rata adalah 7.00. Hal ini memiliki arti bahwa Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi adalah orang-orang yang memiliki pandangan pada *cultural belief* cukup baik karena nilai rata-rata mendekati nilai maksimum.



Tabel 4.23. Statistik Dekripsi: Religiusitas, Cultural Belief Perilaku Produksi dan Konsumsi di Kota Bukittinggi

Variabel	n	Range	Min	Max	Mean	Std. Error	Std. Dev
	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat		
X ₁ .Religiusitas	67	7	16	23	21.60	.227	1.859
X _{1.1} Belief	67	4	8	12	11.10	.183	4.499
X _{1.2} . Ritual	67	3	8	11	10.51	.098	.805
X ₂ .Cultural Belief	67	4	4	9	7.00	.173	1.414
PE.PRODUKSI	67	3	3	6	4.87	.110	.903
PE.KONSUMSI	67	4	7	11	9.12	.114	.930

Sumber: Data primer yang sudah diolah



Secara umum data pada tabel 4.23 di atas menginformasikan bahwa religiusitas dan *cultural belief* dalam kehidupan muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi terdapat kesejalaran sebagaimana dapat dilihat dari nilai rata-rata. Dalam perilaku produksi, Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi memiliki nilai maksimum 6 dan nilai minimum 3. Nilai rata-rata adalah 4.11. Hal ini memberikan arti bahwa ketaatan perilaku produksi Muslim Minangkabau di

Kota Bukittinggi masih rendah. Perilaku produksi belum mendekati perilaku sebagaimana yang ditetapkan sesuai ketentuan agama.

Pada perilaku konsumsi memiliki nilai maksimum 11 dan nilai minimum 7. Nilai rata-rata adalah 8.63. Hal berarti bahwa ketaatan perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi juga masih rendah. Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi dalam perilaku konsumsi belum seluruhnya sesuai dengan apa yang diperintah agama.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan dari dua variabel yang digunakan untuk mengetahui religiusitas diperoleh informasi bahwa Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi lebih religius di aspek ritual di banding *belief*. Terjadi ketidaksejalan antara aspek keyakinan (*belief*) dengan aspek ritual dalam kehidupan Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi. Dalam *cultural belief*, sanksi sosial dipandang secara baik sebagai *punishment* bagi setiap perilaku yang salah. Perbuatan salah yang dilakukan dipahami tidak hanya menimpa pelakunya tapi juga orang lain yang sesuku dengannya. Sanksi sosial dipandang sebagai hukuman sosial dalam setiap perilaku salah.

Dengan kondisi religiusitas dan *cultural belief* seperti itu, sebagai *agent*, Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi belum memiliki perilaku produksi dan konsumsi sebagaimana yang diperintahkan Tuhan sebagai *principal*. Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi belum optimal mematuhi ketentuan Tuhan sebagai *principal* dalam perilaku produksi dan konsumsi. Meskipun religiusitas dan *cultural belief* baik namun keduanya belum

membuat perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau sesuai dengan ketentuan dan perintah agama.

Religiusitas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau Sumatera Barat di Pariangan

Setelah mengetahui religiusitas dan *cultural belief* dalam perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi, data pada tabel 4.24 di bawah menginformasikan kondisi religiusitas dan *cultural belief* serta perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Pariangan. Nilai maksimum untuk dua variabel religiusitas; *belief* dan ritual adalah 12 dan 11 sementara nilai rata-ratanya adalah 9.80 dan 10.03. Hasil ini memberikan arti bahwa Muslim Minangkabau di Pariangan memiliki nilai religiusitas yang tinggi di bidang ritual. Muslim Minangkabau di Pariangan memiliki ketaatan yang lebih tinggi di bidang ritual di banding *belief*. Muslim Minangkabau di Pariangan memiliki ketaatan menjalankan shalat, puasa, zakat dan ibadah wajib lainnya namun ketaatan tersebut tanpa didasari oleh keyakinan (*belief*) yang kuat. Namun secara umum ketaatan Muslim Minangkabau mendekati kondisi yang dituntut oleh ajaran agama. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata mendekati nilai maksimum.

Tabel 4.24. Statistik Dekriptif: Religiusitas, *Cultural Belief* Perilaku Produksi dan Konsumsi di Pariangan

Variabel	n	Range	Min	Max	Mean	Std Devi	
	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat	Std. Error	
X₁ .Religiusitas	197	9	14	23	19.81	.167	2.345
X_{1.1} .Belief	197	4	8	12	9.80	.135	1.897
X_{1.2} .Ritual	197	5	6	11	10.03	.067	.936
X₂ .Cultural Belief	197	6	3	9	5.40	.131	1.840
PE.PRODUKSI	197	5	1	6	3.78	.076	1.073
PE.KONSUMSI	197	5	6	11	8.51	.074	1.033

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dalam *cultural belief*, Muslim Minangkabau di Pariangan memiliki pandangan yang dikategorikan belum baik tentang sanksi sosial dalam adat. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata yang masih jauh dari nilai maksimum.

Gambaran perilaku ekonomi yang sesuai dengan tuntutan ajaran agama di kalangan Muslim Minangkabau di Pariangan dapat dijelaskan sesuai data pada tabel 4.24 di atas. Perilaku produksi dan konsumsi memiliki nilai maksimum masing-masing 6 dan 11. Sedangkan nilai rata-rata keduanya adalah 3.78 untuk perilaku produksi dan 8.51 untuk perilaku konsumsi. Berdasarkan angka-angka tersebut, diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata pada perilaku produksi lebih mendekati nilai maksimum dibanding nilai rata-rata pada perilaku konsumsi. Meskipun demikian kedua perilaku tersebut sama-sama mendekati nilai maksimum. Artinya, dalam perilaku produksi Muslim Minangkabau di Pariangan lebih mendekati kepada dengan apa yang diperintah oleh agama dibanding perilaku konsumsi. Muslim Minangkabau di Paringan lebih islami pada perilaku produksi dari pada perilaku konsumsi. Hal ini juga menjadi bukti bahwa terdapat

ketaatan yang berbeda di kalangan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam menjalankan perintah Tuhan di bidang ekonomi.

Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan Muslim Minangkabau di Pariangan terdapat kondisi ketaatan yang berbeda antara ritual dan *belief*. *Cultural belief* Muslim Minangkabau di Pariangan berkategori kurang baik. Perilaku produksi Muslim Minangkabau di Pariangan lebih islami di banding perilaku konsumsi. Dengan kondisi religiusitas dan *cultural belief* seperti itu sebagai *agent*, Muslim Minangkabau di Pariangan memiliki perilaku produksi yang mendekati ketentuan Tuhan sebagai *principal*. Artinya, Muslim Minangkabau di Pariangan belum optimal mematuhi ketentuan Tuhan sebagai *principal* dalam perilaku produksi dan konsumsi. Religiusitas yang baik hanya membawa perilaku produksi yang lebih mendekati sebagaimana diperintah *principal* meskipun *cultural belief* yang kurang baik. Religiusitas yang baik menjadi *enforcement* bagi Muslim Minangkabau di Pariangan taat pada ketentuan Tuhan pada perilaku produksi.

Religiusitas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau Sumatera Barat di Ulakan

Berdasarkan data pada tabel 4.25 di bawah variabel religiusitas yang ditandai dengan *belief* memiliki nilai maksimum 12 dan nilai minimum 8 serta nilai rata-rata (*mean*) *belief* adalah 9.79. Hal ini memberikan arti bahwa religiusitas Muslim Minangkabau di Ulakan pada aspek *belief* yang ditandai dengan kepercayaan kepada Tuhan bahwa Dia melihat dan mengawasi segala yang dilakukan, diminta pertanggungjawaban para malaikatnya mencatat segala

perbuatan serta azab Tuhan sangat pedih masih rendah. Ketaatan Muslim Minangkabau di Ulakan pada aspek *belief* masih tergolong rendah karena angka rata-rata lebih mendekati nilai minimum daripada nilai maksimum.

Tabel 4.25. Statistik Dekriptif: Religiusitas, *Cultural Belief* Perilaku Produksi dan Konsumsi di Ulakan

Variabel	n	Range	Min	Max	Mean	Std Dev
	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat
X ₁ .Religiusitas	193	7 15	23	20.16	.150	2.086
X _{1.1} . Belief	193	4 8	12	9.79	.124	1.723
X _{1.2} . Ritual	193	4 7	11	10.37	.062	.863
X ₂ . Cultural Belief	193	6 3	9	6.24	.078	1.079
PE.PRODUKSI	193	4 2	6	4.19	.039	.546
PE.KONSUMSI	193	7 5	12	8.59	.085	1.174

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada aspek ritual, Muslim Minangkabau di Ulakan memiliki nilai maksimum 11 dan nilai minimum 7. Nilai rata-rata adalah 10.37. Hal ini memberikan arti Muslim Minangkabau di Ulakan dalam hal ritual yang terdiri dari pelaksanaan ibadah sholat wajib, puasa, zakat dan frekuensi kehadiran pada acara-acara keagamaan, memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Nilai rata-rata tersebut semakin mendekati nilai maksimum. Dengan demikian, ketaatan Muslim Minangkabau di Ulakan pada aspek ritual mendekati sebagaimana yang diperintahkan oleh agama/sesuai ketentuan syariah. Dan juga ketaatan Muslim Minangkabau di Ulakan lebih menonjol pada bidang ritual dibanding dengan *belief*. Namun ketaatan yang tinggi/kuat pada ritual tersebut tidak dilandasi oleh *belief* yang tinggi atau kuat pula.

Dalam *cultural belief*, Muslim Minangkabau di Ulakan memiliki nilai maksimum 9 dan nilai minimum 3 sedangkan nilai rata-rata 6,24. Hal ini berarti bahwa Muslim Minangkabau di Ulakan memiliki *cultural belief* yang baik dengan ditunjukkan oleh angka rata-rata semakin mendekati nilai maksimum.

Nilai religiusitas dan *cultural belief* di atas menjelaskan bahwa terdapat kesejalaran religiusitas dan *cultural belief* dalam kehidupan Muslim Minangkabau di Ulakan. Keduanya sesuai dengan nilai rata-rata yang diperoleh seperti dilihat pada tabel 4.25 berkategori baik. Namun jika dilihat per variabel dalam religiusitas, dapat dikatakan bahwa Muslim Minangkabau di Ulakan lebih taat pada aspek ritual dibanding aspek *belief*.

Pada perilaku produksi Muslim Minangkabau di Ulakan memiliki nilai maksimum 6 dan nilai minimum 2 sedangkan nilai rata-rata 4.19. Hal ini memberikan arti bahwa perilaku produksi yang ditandai dengan motivasi, tujuan dan mempergunakan faktor-faktor produksi Muslim Minangkabau di Ulakan mendekati kesesuaian dengan apa yang diperintah agama. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata yang diperoleh melebihi 50% dari nilai maksimum. Sementara itu, pada perilaku konsumsi diperoleh nilai maksimum 12 dan nilai minimum 5 sedangkan nilai rata-rata adalah 8.59. Hal ini memberikan arti bahwa perilaku konsumsi yang ditandai oleh motivasi, tujuan, dasar pertimbangan konsumsi dan pilihan barang substitusi Muslim Minangkabau di Ulakan lebih mendekati kepada kesesuaian menurut ketentuan syariah. Jika dibandingkan, perilaku produksi Muslim Minangkabau di Ulakan lebih mendekati sesuai ketentuan agama dibanding perilaku konsumsi.

Dari data pada tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa Muslim Minangkabau di Ulakan memiliki religiusitas dan *cultural belief* yang baik. Dengan kondisi itu, perilaku produksi dan konsumsi mereka mendekati kepada apa yang diperintahkan agama. Hal ini memberikan arti, sebagai *agent* Muslim Minangkabau di Ulakan mendekati kondisi optimal dalam perilaku ekonomi mereka. Religiusitas dan *cultural belief* menjadi *enforcement* bagi Muslim Minangkabau di Ulakan taat pada perintah atau ketentuan Tuhan sebagai *principal*.

Penjelasan tentang temuan religiusitas dan *cultural belief* serta perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam analisis model PA dapat disimpulkan bahwa religiusitas atau ketaatan Muslim Minangkabau dalam melaksanakan ajaran agamanya secara umum baik. Namun jika diurai antara ritual dan *belief* maka diperoleh informasi ketaatan di aspek ritual cukup tinggi sedangkan pada aspek *belief* rendah. Dalam *cultural belief*, Muslim Minangkabau di Sumatera Barat berkategori rendah. Artinya, Muslim Minangkabau di Sumatera Barat kurang memandang kesalahan yang dilakukan atau ketidakpatuhan pada ajaran agama adalah menimbulkan rasa malu pada diri sendiri dan kesalahan itu juga menimpa anggota keluarga lainnya. Pada perilaku produksi dan konsumsi, Muslim Minangkabau di Sumatera Barat mendekati ketentuan atau sesuai dengan perintah agama. Artinya, dengan religiusitas yang baik dan *cultural belief* yang rendah, perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau belum optimal sesuai perintah agama. *Cultural belief* tidak berjalan dengan baik.

Temuan ini tentu berbeda dengan apa yang disampaikan oleh banyak ahli dalam penelitian terdahulu dan dikenal serta dipahami oleh banyak kalangan bahwa orang Minangkabau yang terkenal dengan taat beragama dan loyal pada ajaran adat. Menurut temui ini ketaatan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat pada ajaran agama tidak mengantarkan mereka sebagai orang yang taat pula dalam perilaku produksi dan perilaku konsumsi. *Cultural belief* tidak berfungsi sebagai sebuah pendorong untuk taat pada ajaran agama. Temuan ini berbeda dengan temuan berbagai penelitian tentang *cultural belief* (Tabellini, 2009; Tabellini, 2010 Clemente, 2013a; Grief, 1994., Okazaki, 1994). *Cultural belief* dalam bentuk Sanksi *Quanxi* di kalangan pedagang China mampu membuat pedagang (*merchants*) taat pada kontrak yang dibuat diantara pedagang. Kesepakatan diantara mereka menjadi komitmen yang harus dipatuhi. Setiap pelanggaran diberi *punish* atau sanksi yang disebut dengan *quanxi sanction*. Sanksi *quanxi* menjadi *informal sanction* yang melindungi kontrak dari perilaku *opportunistic* (Clemente,2010). Nilai-nilai budaya dalam bentuk *collectivism* di kalangan pedagang Spanyol (*al Magribi*) pada abad 11 membuat masing-masing anggota berusaha menjaga nama baik koalisi dan mendorong untuk tetap konsisten dengan kontrak (Greif, 1994, 1995,1997). Nilai-nilai budaya di masyarakat Jepang yang sudah melembaga dengan nama *Kubu Nakama* memiliki fungsi sebagai pelindung kontrak dari tindakan menyimpang yang dilakukan pelaku bisnis (Okazaki, 2004).

Penjelasan tentang religiusitas dan *cultural belief* serta perilaku ekonomi Muslim Minangkabau dalam analisis model *Principal-Agent* di atas belum dapat

memberikan informasi tentang berapa besar pengaruh variabel religiusitas dan *cultural belief* terhadap perilaku produksi dan konsumsi. Apakah faktor yang paling besar diantara religiusitas atau *cultural belief* yang berkontribusi pada perilaku ekonomi Muslim sebagaimana dijelaskan pada uraian terdahulu. Adakah keduanya mempengaruhi perilaku produksi dan konsumsi secara simultan? Apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Semua pertanyaan tersebut dapat dijawab melalui uji regresi dengan model probit. Pembahasan selanjutnya akan menjawab pertanyaan tersebut.

Jika dilihat dari data usia responden, pendapatan dan tingkat pendidikan di Kota Bukittinggi maka diperoleh informasi bahwa 65,7%,8% responden berasal dari pendidikan tingkat sedang berada ditingkat SMP-SMA dengan latar belakang ekonomi bukan berkategori rumah tangga miskin yaitu 52,2%. Artinya, perilaku ekonomi seperti yang diungkap di atas merupakan perilaku ekonomi Muslim di Bukittinggi dengan latar belakang tingkat pendidikan yang sedang dan rumah tangga bukan miskin. Di Pariangan, diperoleh informasi bahwa latar belakang pendidikan responden sedang lebih 50% dan berasal dari rumah tangga Miskin yaitu 49,8% dan di Ulakan dengan latar pendidikan rendah lebih 50% namun bukan rumah tangga miskin. Menarik untuk diungkap lebih lanjut, apakah ada pengaruh tingkat pendidikan dan ekonomi rumah tangga yang diwakili oleh *income* terhadap perilaku ekonomi? Berbagai literatur menjelaskan ada pengaruh tingkat pendidikan dan *income* terhadap perilaku ekonomi (Becker, Grey S, 1965., Gintis, Herbert, 1971., Michael, Robert, 1973., Welch, F. 1970).

4.4. Analisis Regresi Menggunakan Model Probit

Setelah mengetahui kondisi optimal perilaku produksi dan konsumsi penjelasan berikut akan menjawab apakah religiusitas dan *cultural belief* memiliki pengaruh terhadap perilaku produksi dan konsumsi dan jika ada, berapa besar pengaruh tersebut. Apa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Namun sebelumnya perlu dijelaskan bahwa untuk keperluan pengujian, peneliti memilih satu sub-variabel di *belief* dan di ritual serta satu sub-variabel di *cultural belief*. Pemilihan ini didasari oleh pertimbangan sub-variabel yang dianggap paling penting dan dapat mewakili sub-variabel lainnya.

Untuk *belief* yang diolah adalah keyakinan bahwa Tuhan Maha Melihat dan Mengawasi segala aktivitas serta untuk ritual diolah data yang berkaitan dengan frekuensi melaksanakan ibadah sholat wajib. Sedangkan untuk *dependent variabel* diolah data yang berkaitan dengan motivasi dalam produksi dan konsumsi serta perilaku dalam membayar upah sesuai waktu yang dijanjikan dan konsumsi untuk yang bermanfaat dan tidak merugikan orang lain (*masalah*).

Hasil olahan data dengan menggunakan Stata didapat hasil uji pengaruh secara simultan pada tabel 4.25 di bawah ini.

Tabel 4. 25. Omnibus Test

Chi-Square	Df	Sign*	Model
25.38	3	0.000	1
11.48	3	0.000	2
15.80	3	0.009	3
9.70	3	0.029	4

Sumber: Data primer yang sudah diolah

*signifikan pada $\alpha = 5 \%$

Untuk mengetahui, apakah semua variabel religiusitas dan *cultural belief* secara simultan mempengaruhi perilaku konsumsi dan produksi maka perlu diperhatikan nilai *Chi-square*. Berdasarkan data yang ada di tabel 4.25 di atas diperoleh informasi bahwa secara simultan *belief* dan ritual serta *cultural belief* mempengaruhi motivasi dalam memproduksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat secara signifikan dan juga berpengaruh pada perilaku menggunakan faktor produksi dan pada perilaku konsumsi yang menjauhkan diri dari konsumsi yang tidak bermanfaat dan tidak merugikan orang lain (*masalah*). Hal ini memiliki artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama religiusitas yang ditandai oleh keyakinan Tuhan Maha Melihat dan Mengawasi segala aktivitas manusia dan frekuensi pelaksanaan ibadah sholat serta rasa malu berbuat salah atau melanggar ketentuan secara agama dan adat (sanksi sosial) terhadap motivasi menjadikan kegiatan produksi sebagai sarana ibadah dan menjadikan nilai spiritual sebagai landasan berkonsumsi serta membayar upah sesuai dengan yang dijanjikan dan berkonsumsi yang bermanfaat dan tidak merugikan orang lain.

Secara individual pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.26-4.29.

Tabel 4. 26. Hasil Analisis Regresi Model Probit (1)

Parameter	B	Std.Error	Z Stat	Probability
Konstanta	.6382498	0.1992	3.20	0.001
Belief (X ₁)	-0.010477	0.1917	-0.05	0.957
Ritual (X ₂)	0.635476	0.2071	3.15	0.002
Cultural Belief (X ₃)	0.824385	0.2057	4.11	0.000

Sumber: Data primer yang diolah
*signifikan pada $\alpha = 5\%$

Dependent Var: (Y₁):motivasi memproduksi
X₁: Tuhan melihat segala aktivitas
X₂: Frekuensi pelaksanaan ibadah sholat wajib
X₃: Malu melakukan perbuatan salah secara agama dan adat

Tabel 4.26 di atas menginformasikan bahwa terdapat dua variabel yaitu ritual dan *cultural belief* yang mempengaruhi motivasi dalam berproduksi secara signifikan sedangkan *belief* tidak signifikan. Nilai probability untuk ritual dan *cultural belief* adalah 0.25 dan 0.35. Hal ini memberikan arti frekuensi pelaksanaan ibadah sholat wajib yang semakin baik sebagaimana yang dituntut ajaran agama maka akan membawa kemungkinan perilaku Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam berproduksi didorong oleh motivasi untuk beribadah sebesar 25%. Dan juga semakin baik pandangan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat tentang *cultural belief* yang ditandai oleh pandangan bahwa malu berbuat salah/melanggar aturan agama dan adat maka akan membawa kemungkinan motivasi berproduksi untuk beribadah sebesar 35%.

Tabel 4.27. Hasil Analisis Regresi Model Probit (2)

Parameter	B	Std.Error	Z statistics	Probability
Konstanta	-0.104292	0.16054	- 0.65	0.516
Belief (X ₁)	0.1590182	0.12533	1.27	0.205
Ritual (X ₂)	0.1254844	0.16412	0.76	0.445
Cultural Belief (X ₃)	-0.427	0.12851	-3.33	0.001

Sumber: Data primer yang diolah

*signifikan pada $\alpha = 5\%$

Dependent Var. (Y₁): perilaku bayar upah

X₁: Tuhan melihat segala aktivitas

X₂: Frekuensi pelaksanaan ibadah sholat wajib

X₃: Malu melakukan perbuatan salah secara agama dan adat

Data di tabel 4.27 di atas menjelaskan bahwa dari tiga variabel hanya *cultural belief* yang mempengaruhi secara signifikan perilaku produksi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat dalam membayar upah tenaga kerja

yang digunakan dalam proses produksi sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Nilai probability *cultural belief* diperoleh adalah 0.086. Hal ini memiliki arti semakin baik pandangan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat tentang rasa malu jika melanggar aturan agama dan adat maka kemungkinan akan membawa dorongan perilaku mereka dalam membayar upah sesuai yang diperjanjikan sebesar 8.6%. *Belief* dan ritual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membayar upah sesuai dengan yang dijanjikan. Artinya keyakinan bahwa Tuhan Maha Melihat dan Mengawasi segala aktivitas dan pelaksanaan ibadah sholat tidak mendorong Muslim Minangkabau berperilaku produksi membayar upah pekerja dalam kegiatan produksi sesuai janji. Nilai-nilai keyakinan dan ritual tidak menjadi bagian *inhren* dalam perilaku membayar upah pekerja Muslim Minangkabau di Sumatera Barat.

Tabel 4. 28. Hasil Analisis Regresi Model Probit (3)

Parameter	B	Std.Error	Z statistics	Probability
Konstanta	-0.16298	0.1619	-1.01	0.314
Belief (X ₁)	0.43966	0.1257	3.50	0.000
Ritual (X ₂)	0.1226	0.16129	0.76	0.447
Cultural Belief (X ₃)	0.0702	0.1289	0.54	0.586

Sumber: Data primer yang diolah

*signifikan pada $\alpha = 5 \%$

Dependent Var (Y₁): motivasi konsumsi

X₁: Tuhan melihat segala aktivitas

X₂: Frekuensi pelaksanaan ibadah sholat wajib

X₃: Malu melakukan perbuatan salah secara agama dan adat

Untuk Model Probit (3) sebagaimana dilihat pada tabel 4.28 di atas diperoleh informasi hanya *belief* yang mempengaruhi secara signifikan perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Adapun nilai probability adalah 0.0467. Hasil ini memberikan informasi semakin baik keyakinan tentang

Tuhan Maha Melihat dan Mengawasi segala aktivitas kemungkinan akan mendorong perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat untuk mendasari konsumsi mereka dengan nilai spiritual sebesar 4.7%. Ritual dan *cultural belief* tidak mempengaruhi perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat secara signifikan. Nilai-nilai ibadah dan rasa malu melanggar ketentuan agama dan adat tidak mendorong Muslim Minangkabau berperilaku konsumsi sesuai ketentuan agama.

Tabel 4. 29. Hasil Analisis Regresi Model Probit (4)

Parameter	B	Std.Error	Z statistics	Probability
Konstanta	1.2123	0.2025	5.99	0.000
Belief (X ₁)	-0.2216	0.1388	-1.60	0.110
Ritual (X ₂)	-0.534	0.2058	-2.59	0.009
Cultural Belief (X ₃)	0.182	0.1410	1.30	0.195

Sumber: Data primer yang diolah
 *signifikan pada $\alpha = 5\%$

Dependent Var (Y₁): konsumsi bermanfaat/
 tidak merugikan orang lain

X₁: Tuhan melihat segala aktivitas
 X₂: Frekuensi pelaksanaan ibadah sholat wajib
 X₃: Malu melakukan perbuatan salah secara
 agama dan adat

Terakhir pada Model Probit (4) di tabel 4.29, dari tiga variabel independen ditemui hanya satu yang mempengaruhi secara signifikan perilaku berkonsumsi yang bermanfaat bagi diri dan tidak merugikan orang lain (*masalah*) yaitu variabel ritual. Nilai probability adalah 0.1344. Artinya, semakin baik frekuensi pelaksanaan sholat wajib oleh Muslim Minangkabau di Sumatera Barat akan mendorong mereka berperilaku konsumsi yang bermanfaat dan tidak merugikan orang lain sebesar 13.4%. Dua variabel lainnya yaitu keyakinan Tuhan Melihat dan Mengawasi segala aktivitas dan *cultural belief*

ditandai oleh rasa malu melanggar ketentuan agama tidak berpengaruh signifikan.

Uraian tentang hasil uji regresi dengan Probit Model di atas menjelaskan kondisi yang kompleks. *Cultural belief* pada perilaku produksi dan *belief* hanya mempengaruhi perilaku produksi pada motivasi berproduksi untuk tujuan ibadah. Pada perilaku konsumsi yang bermanfaat dan mengandung *maslalah*, variabel religiusitas yang ditandai oleh *belief* dan ritual tidak mempengaruhi secara signifikan. Agama tidak masuk ke perilaku konsumsi. Religiusitas Muslim Minangkabau Sumatera Barat belum memiliki kekuatan (*power*) membentuk perilaku. Religiustas belum mencapai *sacred mean* yang memberi makna (*meaning*) dan mempengaruhi perilaku individu serta belum menjadi *destructive end* (hal yang menimbulkan perbaikan di akhir) terhadap perilaku-perilaku yang tidak positif (Zinnbauer, 1999).

Temuan ini berbeda dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap perilaku konsumsi. Religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku berbelanja konsumen (Mokhlis 2006., Rahman,2013) dan religiusitas memiliki pengaruh penting pada orientasi berbelanja (Gehrt 1996) serta religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk (LaBarbera dan Stern 1990).

Jika dilihat dari koefesien pengaruh religiusitas dan *cultural belief* pada perilaku produksi dan konsumsi maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang besar. Maka untuk mendorong

perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat menjadi optimal maka perlu diperkuat aspek religiusitas dan *cultural belief* dan digali serta diuji variabel lain yang ikut mempengaruhi perilaku ekonomi.



BAB V

PENUTUP

5. 1. Kesimpulan

Orang Minangkabau terkenal memiliki identitas budaya dan agama yang kuat perlu diuji secara akademik. Penelitian ini telah mengungkap religiusitas dan *cultural belief* dalam masyarakat Muslim Minangkabau di Sumatera Barat yang dikenal taat menjalankan ajaran agama yang dianut dan diyakini serta loyal pada ajaran adat. Religiusitas yang ditandai dengan *belief* dan ritual memiliki kategori yang baik. Namun religiusitas dan *cultural belief* yang baik tersebut tidak menghasilkan perilaku ekonomi yang terdiri dari perilaku produksi dan konsumsi yang sesuai perintah agama. Religiusitas dan *Cultural belief* tidak hadir dan membumi dalam kehidupan nyata Muslim Minangkabau di Sumatera Barat terutama dalam lapangan ekonomi.

Dalam perspektif Teori Keagenan (*Agency*), perilaku ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat tidak optimal. Sebagai *agent*, Muslim Minangkabau tidak berperilaku sebagaimana yang diperintahkan atau ditetapkan oleh Tuhan, sebagai *principal*. Religiusitas dan *cultural belief* yang baik di kalangan Muslim Minangkabau di Sumatera Barat tidak membawa mereka taat pula pada aturan agama dalam perilaku produksi dan konsumsi. Religiusitas dan *cultural belief* yang baik tidak dapat mendorong Muslim Minangkabau taat pada aturan Tuhan dalam perilaku ekonomi.

Secara kuantitatif, religiusitas yang ditandai oleh keyakinan Tuhan Maha Melihat dan Mengawasi segala aktivitas dan frekuensi melaksanakan ibadah sholat dan *cultural belief* yang ditandai oleh rasa malu jika melanggar ketentuan agama dan adat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku produksi dan namun sebagian pada perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Bagi yang memiliki pengaruh itu pun tidak besar. Hal ini membuktikan terdapat faktor selain religiusitas dan *cultural belief* mempengaruhi perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Kondisi optimal dan pengaruh ditemui berbeda pada masing-masing lokasi penelitian terpilih.

Implikasi Hasil Penelitian

Belum ada penelitian yang menguji secara akademik tentang agama dan adat dalam perilaku Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Banyak ahli menyatakan bahwa orang Minangkabau taat dalam melaksanakan ajaran agama dan di waktu bersamaan loyal pada ajaran adat (Abdullah,1972., Syarifuddin,1983., Navis,1984., Ramayulis, 2010). Temuan penelitian ini memperjelas bentuk ketaatan tersebut terhadap ajaran agama dan mengungkap wajah identitas Orang Minangkabau yang dikenal kuat memegang ajaran agama tersebut khususnya dalam perilaku ekonomi yang belum diungkap peneliti sebelumnya.

Penelitian ini telah memberikan informasi bagaimana kualitas implementasi agama dan adat dalam perilaku ekonomi Muslim

Minangkabau. Penelitian ini juga telah melakukan pengembangan terhadap model *principal-agent*; manusia sebagai *agent* dan Tuhan sebagai *principal*. Dengan menggunakan asumsi-asumsi yang sesuai dengan dengan model *principal-agent* yang dikembangkan maka model ini merupakan tambahan dan perluasan dari model *principal – agent* dalam teori kontraktual dan solusi masalah keagenan (*agency problem*), seperti pernah dikemukakan oleh Klapper dan Love, (2002), Aviram, (2003), Anderson dan Bandiera, (2001), Gabre-Madhin, (1999), Greif, (1997), Milgrom, North dan Weigast, (1999), Okazaki, (2001), J.Parks, (1988), Amihud & B, (1981), Jensen, (1983), Mandelker, (1987), Anderson, (1985), KM.Eisenhardt, (1989), Kiser, (1999) Nelson, (2009), Bergen, (1992) Ismail, (2013), La Rosa, (2011).

Penelitian ini memberikan penguatan kepada penelitian-penelitian yang mengusung tema yang sama dan sekaligus memperbanyak literatur tentang pengaruh religiusitas dan *cultural belief* dalam perilaku produksi dan konsumsi. Selain itu, secara khusus penelitian memberikan tambahan informasi bahwa pengaruh tersebut untuk masing-masing lokasi akan ditemukan beragam meskipun masih berada dalam daerah dengan karakteristik agama dan budaya sama.

Penelitian terdahulu yang menggunakan Teori Keagenan (*Agency Theory*) lebih banyak menganalisis ketaatan pada aturan atau kontrak yang dibuat. Penelitian ini melakukan pengembangan analisis dengan melakukan adopsi teori keagenan dalam melihat apakah religiusitas dan *cultural belief* mendorong atau menjadikan Muslim dalam menjalankan perintah Tuhan pada lapangan ekonomi yang

dicerminkan pada perilaku ekonomi yang terdiri perilaku produksi dan konsumsi. Penelitian telah menemukan bahwa Muslim Minangkabau tidak optimal dalam menjalankan perintah Tuhan pada perilaku ekonomi. Religiusitas dan *Cultural belief* yang baik tidak menjadikan Muslim taat pada perilaku ekonomi mereka. Religiusitas dan *Cultural Belief* yang baik tidak tembus pada perilaku. Dalam konteks teori keagenan (*agency theory*), religiusitas dan cultural belief bukan faktor yang mendorong Muslim taat pada aturan agama dan patuh pada komitmen agama. Untuk mendorong Muslim Minangkabau di Sumatera Barat taat pada ajaran agamanya dalam bidang ekonomi maka religiusitas dan cultural tidak kurang dapat diandalkan sebagai variabel dalam kebijakan menjadi perilaku ekonomi sesuai syariah.

Hasil penelitian memiliki implikasi bagi kebijakan ekonomi yang berkembang baik di tingkat lokal dan nasional. Dalam RPJP 2005-2025, dijelaskan bahwa tata kehidupan yang akan diwujudkan di Sumatera Barat adalah kehidupan yang harmonis, agamis, beradat dan berbudaya berdasarkan falsafah *Adat Basandi Syarak Syarak basandi Kitabullah* (ABS-SBK). Ciri kehidupan tersebut adalah taat beragama, berakhlak mulia, jujur, dan peduli sesama. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan rumah ibadah, meningkatkan kapasitas lembaga adat dan budaya daerah, peningkatan peran pemangku adat. Dengan hasil penelitian ini maka pihak pengambil kebijakan harus terus memberikan penguatan pada lembaga adat dan agama untuk meningkatkan kualitas kehidupan beradat

dan beragama di kalangan Muslim Minangkabau Sumatera Barat sehingga agama dan adat dapat berperan meningkatkan kesejahteraan kehidupan ekonomi.

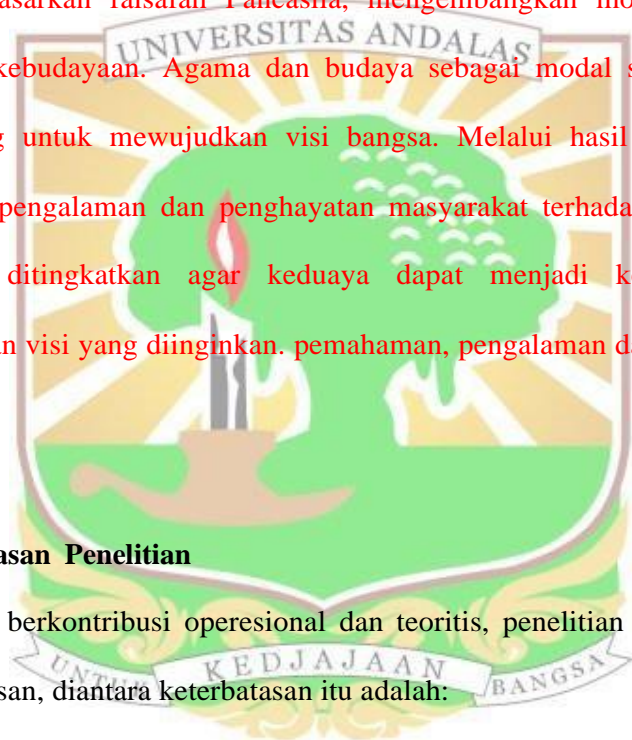
Dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) dijelaskan bahwa visi pembangunan Indonesia adalah Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur. Visi ini diwujudkan dengan 8 misi yang salah satunya adalah mewujudkan masyarakat berakhlak mulia, bermoral, berbudaya dan beradab berdasarkan falsafah Pancasila, mengembangkan modal sosial dan menerapkan kebudayaan. Agama dan budaya sebagai modal sosial memiliki peran penting untuk mewujudkan visi bangsa. Melalui hasil penelitian ini, pemahaman, pengalaman dan penghayatan masyarakat terhadap modal sosial harus terus ditingkatkan agar keduanya dapat menjadi kekuatan untuk mewujudkan visi yang diinginkan. pemahaman, pengalaman dan penghayatan masyarakat.

Keterbatasan Penelitian

Selain berkontribusi operasional dan teoritis, penelitian ini tidak sunyi dari keterbatasan, diantara keterbatasan itu adalah:

1 kegiatan produksi yang dijadikan fokus penelitian adalah produksi pertanian. Banyak kegiatan produksi lainnya yang tentu memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dengan produksi pertanian.

2. hasil penelitian ini mengungkap bahwa religiusitas dan *cultural belief* memiliki pengaruh secara umum dalam perilaku produksi dan konsumsi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Namun setelah dilihat per lokasi diperoleh hasil



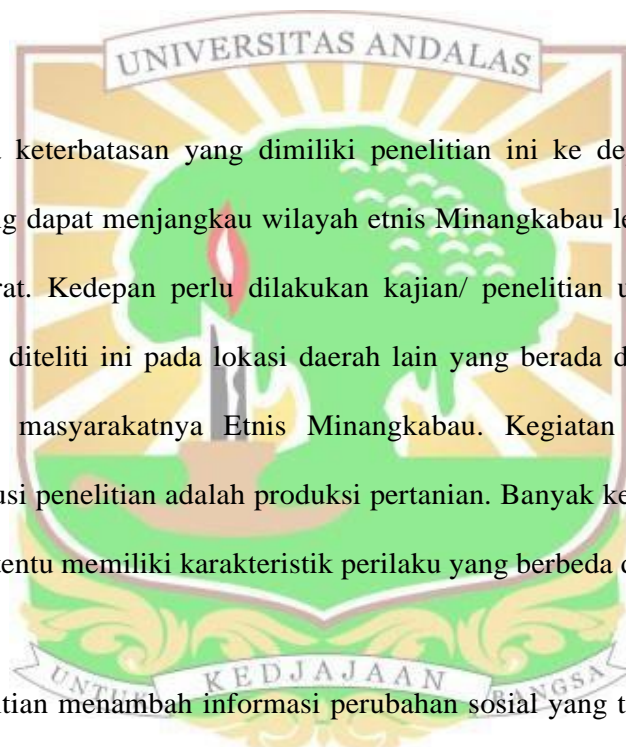
yang beragam; ada yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak. Penelitian ini belum sampai membicarakan kenapa hasilnya beragam per lokasi.

3. Wilayah kultural Minangkabau lebih luas dari daerah administrasi Sumatera Barat. Artinya Etnis Minangkabau ada juga mendiami daerah-daerah di luar Sumatera Barat. Penelitian ini hanya dibatasi pada daerah administrasi Sumatera Barat.

7. Saran

Semua keterbatasan yang dimiliki penelitian ini ke depan dibutuhkan penelitian yang dapat menjangkau wilayah etnis Minangkabau lebih luas di luar Sumatera Barat. Kedepan perlu dilakukan kajian/ penelitian untuk pengujian variabel yang diteliti ini pada lokasi daerah lain yang berada di luar Sumatera Barat namun masyarakatnya Etnis Minangkabau. Kegiatan produksi yang dijadikan fokus penelitian adalah produksi pertanian. Banyak kegiatan produksi lainnya yang tentu memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dengan produksi pertanian.

Penelitian menambah informasi perubahan sosial yang terjadi di bidang ekonomi, namun penelitian ini belum mengungkap apa faktor penyebab perubahan ini terjadi. Apakah perubahan yang terjadi karena dorongan perubahan dari masyarakat pemilik budaya atau disebabkan oleh faktor-faktor luar. Ini merupakan pertanyaan yang penting untuk dijawab dan sebagai agenda penelitian berikut.



Daftar Bacaan

- Abdullah, Taufik., (1972), *Modernization in the Minangkabau World. In C. Holt (Ed.), Culture and Politics in Indonesia.* Ithaca: Cornell University
- Abdullah, Taufik, editor. (1978), *Agama, Etos Kerja dan Perkembangan Ekonomi.* Jakarta: LP3ES
- Adam Ng, Mansa H Ibrohim and Abbras Mirakhor, (2016), *Does Trust Contribute to Stock Market Development?.* Economic Modelling, 52:239-250
- Adam Ng, Mansa H Ibrohim and Abbras Mirakhor, (2015)., *Ethical Behavior and Trustworthiness in the Stock Market Development - Growth Nexus*, International Business nad Finance
- Afrinaldi, et. al. (Ed.). (2013)., *Mochtar Naim Merantau Sepanjang Masa.* Padang: Tim Inisiator 80 Tahun Mochtar Naim dengan Komunitas Bambu
- Afshan Azam, (2010)., *Impact of 5D Religiousity on Diffucion Rate of Innovation .* International Journal of Business and Social Science
- Afzalurrahman. (1982)., *Muhammad: Enchyclopedia of Seerah.* London: The Muslim Scholar Trust
- Agarwal, Shubhi., Puspendra Kumar Vashistha (2014). *A Literature Review of Agency Theory.* India Journal of Research, 3, 51-53
- Ahlstrom, S. E. (1970). The radical turn in theology and ethics: Why it occurred in the 1960's. In R. D. Lambert (Series Ed.) and J. M. Gustafson (Vol. Ed.), *The annals of the American academy of political and social science: Vol. 387. The sixties: Radical change in American religion* (pp. 1–13). Philadelphia: The American Academy of Political and Social Sciences.
- Akhimuddin, Yusri. (2007)., *Pemetaan Hasil-hasil Naskah Keagamaan di Pariaman.* Laporan Penelitian STAIN Batu Sangkar
- Albehairi., (1988)., *Religious Orientation Scale.* Cairo, Egypt
- Ali, Muhammad Yusuf, (1993)., *The Holy of al-Quran.* USA: Amana Corp

Allport, G. and Ross., (1967)., *Personal Religious Orientation and Prejudice*.
Journal of Personality and Social Psychology, 32-443

Allport, G.W. (1950). *The individual and his religion*. New York: Macmillan
Company.

Al-Khalifah. (1994)., *Religiosity in Islam as a Protective Mechanism Against
Criminal Temptation*. The American Journal of Islamic Social Sciences, 1-
12.

Alsanie, S. I. (1989), *Relationship Between Level of Religiosity and Criminal
Behavior.*, Saudi Arabia.: Imam Ibn Suad Islamic University

AlKatan. M (1976)., *Effect of Religion Against Crime*. Paper presented at the
Symposium in Effect of Islamic Legislation on Crime in Saudi Arabia,
Riyad

Almaududi, (1970)., *Riba.*, Jakarta: Hudaya Abu

Amelia, Eius. (2007)., *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik
Hingga Kontemporer*. Jakarta: Granada Press

Amihud., Yakov and Baruch Lev., (1981)., *Risk Reduction as a Managerial
Motive for Conglomerate Merger*. Bell Journal of Economics, 12, 605-616

Anderson, E., (1985)., *The Salesperson as Outside Agent of Employee: A
Transaction Cost Analysis*. Journal Marketing Science, 4, 234-254

Angraini, N. (2008)., *Orientasi Agama (Islam) dalam Kebijakan Publik.
Dinamika Politik Lokal di Indoensia*. Salatiga: Percik

Antonio, Syafie., (2001), *Bank Syariah Dari Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema
Insani Pers

Arief, Sritua, . (1993). *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press

Ashfahani, Raghieb., 1992)., *Mufradat al Faz al Quran.*, Beirut: Dar Qalam

Asnan, Gusti., (2008)., *Menjadi Icon Kajian Tentang Islam di Minangkabau*.
Retrieved Jan 2008, 2016, from
<https://pustakamarola.wordpress.com/2008/11/08/menjadi%E2%80%9Cicon%E2%80%9D-kajian-tentang-islam-di-minangkabau/>

Ashraf, Nava, Colin F. Cammerer Geogre Loewenstein, *Adam Smith Behavioral Economic*, Journal of Economics Perspective, Vol. 19, Number 3 Summer 2005
Pages: 131-145

Assael. Henry, (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York:
PWS-KENT Publishing Company

Astuti, R. (1999)., *Budaya Masyarakat Perbatasan: Hubungan Sosial Antar Golongan Etnis yang Berbeda di Daerah Sumatera Barat*. Padang:
Bupara Nugraha

Aviram. Amitai., (2003)., *Regulation by Networks. Jhon M Olin Law and Economic.*, Working Paper 181

Azizi, Sagufta, Gazala, Rehman, (1996)., *Self Control and Tolerance Among Low and High Religion Group*. J ournal of Personality and Clinical Studies, 12, 83-85

Azra, Azyumardi., (1998)., *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII-XVIII*. Bandung: Mizan

Bahren, (1998)., *The Agent's Ethics in the Principal -Agent Model*. Journal of Business Ethics, 17 745-755

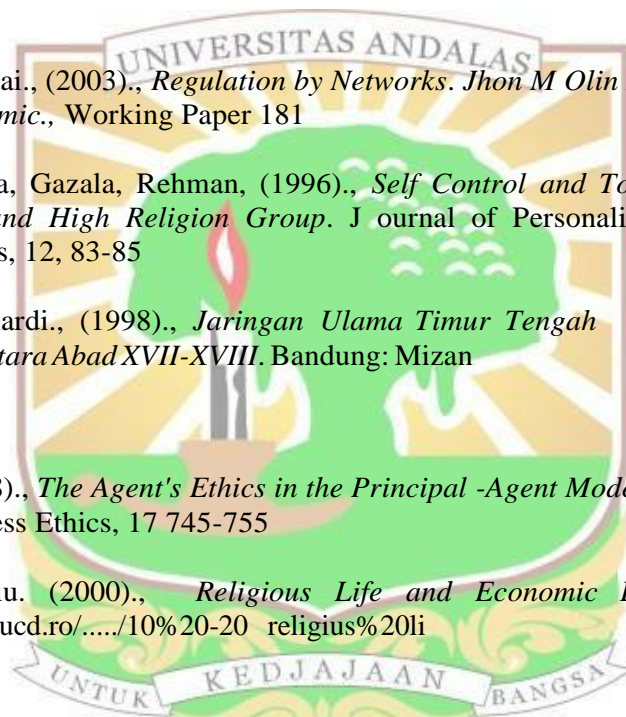
Bällan, Sergiu. (2000)., *Religious Life and Economic Behavior*. from cogito.ucd.ro/...../10%20-20 religius%20li

Bandiera, Oriana and [James E. Anderson](#), (2001), *From Wildwest to the Godfather: Enforcement Market Structure*. NBER Working Paper 8469

Bapayung, Yus (2015)., *Kamus Baso Minang*. Jakarta: Sumber Ilmu

Baqi, Muhammad Fuad 'Abd., (t.t), *Mu'jam al Mufahras li alfaz al Quran*. Beirut: Maktabah Dahlan

Basyir, Ahmad Azhar., (1996)., *Refleksi Atas Persoalan Keislaman*. Bandung: Mizan



Batson, C. Daniel, Patricia Schoenrade, and W. Larry Venti., (1993)., *Religion and the Individual: A Social-Psychological Perspective*. New York: : Oxford University Press

Becker, Grey S, A Theory of The Allocation of Time, *The Economic Journal* .Vol.75, pp 493-517, September 1965

Bedell, K. B. (Ed.). (1997). *Yearbook of American and Canadian churches*. Nashville: Abingdon Press.

Belgoumidi, dkk, (2009)., *An Explanatory Study of Religiosity, Meaning in Life and Subjective Wellbeing and Health*. *Mental Health, Religion & Culture*, 12 (1), 55-74

Benner, D. G. (1989). Toward a psychology of spirituality: Implications for personality and psychotherapy. *Journal of Psychology and Christianity*, 5, 19–30.

Bergan, Anne, and [Jasmin Tahmeseb McConatha](#) (2001)., *Religiosity and Life Satisfaction*. Activities, Adaptation, 23-34

Bergen, Mark, Shantanu Dutta and Orville C. Walker, Jr. (1992)., *Agency Relationship in Marketing: Review of he Implications and Applications of Agency and Related Theories*. *Journal of Marketing*, 1-24

BPS (2012)., *Kecamatan Pariangan Dalam Angka*

BPS (2014)., *Kota Bukittinggi Dalam Angka*

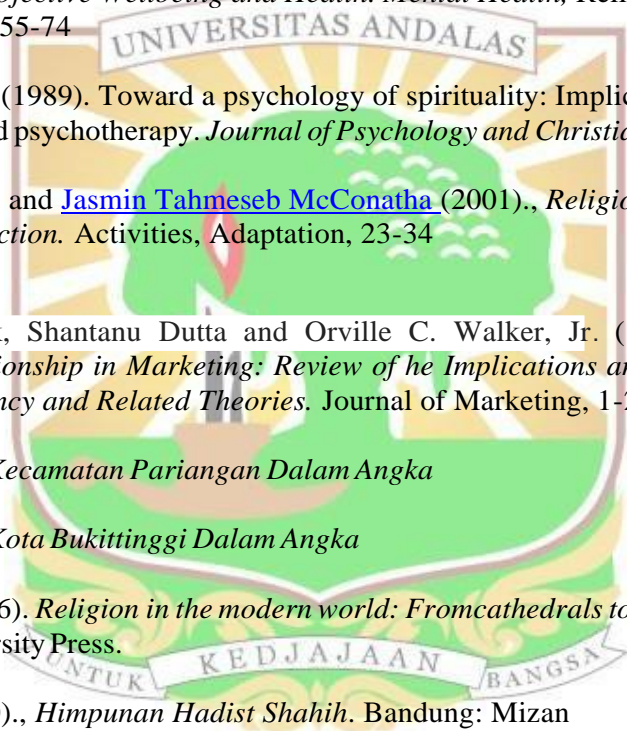
Bruce, S. (1996). *Religion in the modern world: From cathedrals to cults*. Oxford: Oxford University Press.

Bukhari (2000)., *Himpunan Hadist Shahih*. Bandung: Mizan

Burnett, John J and Stephen W. McDaniel, (1990)., *Consumer Religious and Retail Store Evaluation Criteria*. *Journal the Academy of Marketing Science*

Byman, Daniel, (2010)., *Agent of Destruction? Applying Principal Agent Analysis to State-Sponsored Terrorism*. *International Studies Perspective*, 11, 1-18

Carroll, J., Dudley, C., & McKinney, W. (1986). *Handbook for congregational studies*. Nashville, TN: Abingdon Press.



Casson, Mark, (1993)., *Cultural Determinants of Economic Performance* Journal of Comparative Economics 17, 418-442

Clark, W. H. (1958). How do social scientists define religion? *Journal of Social Psychology*, 47, 143-147.

Clemente, Tina S. (2013)., *Guaxsi in Chinese Commerce Informal Enforcement in Spanish Philippines*. *Seoul Journal of Economic*, 26(2), 203-237

Darwis, Yandre. (2010)., *A History of Minangkabau Press, 1859-1945*. Malaysia: Faculty of Communion and Media Studies

Damsar (2002)., *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers

David, V. T. (1991)., *Cultural Environment of International Business*. University of Texas Campus.

Delener, Nejdet. (1990)., *The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions*. *Journal of Consumer Marketing*, 27 - 38

Delener, Nejdet. (1994)., *Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 36-53

Della, Bitta, David L. Loudon, and Albert J. (1993)., *Consumer Behavior: Concept and Application*. New York: MC Graw-Hill Companies

Diana, N. (2011)., *Hadist-hadist Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press

Dibb, N. E. (1994)., *Religious Influences on Shopping Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implication*. *Journal of Marketing*, 36-53

Diradjo, (2009)., *Tambo Alam Minangkabau*. Bukittinggi: Kristal Media

Donaldson.L. (1990)., *The Ethereal Hand: Organizational Economic and Management Theory* *Acad.Manag.Rev*, 15, 369-381

Duffy, Diane and Jerry Stubben, (1998)., *An Assessment of Native American Economic*



- Dyreg., Scott.D, (2010)., *Religious Social and Corporate Financial Reporting*. Working Paper, Duke University and The University of Michigan
- Effendi, N. (1999)., *Minangkabau Rural Market: Their System, Roles dan Function in the Market Community of West Sumatera*. Universität Bielefeld
- Eisenhardt, MK. (1989), *Ageny Theory: An Assessment and Review*. Academy of Management, Vol 14 No.1, 57-74
- Elkins, D. N. (1995). Psychotherapy and spirituality: Toward a theory of the soul. *Journal of Humanistic Psychology*, **35**, 78–98.
- Elkins, D. N., Hedstrom, L. J., Hughes, L. L., Leaf, J. A., & Saunders, C. (1988). Toward a humanistic-phenomenological spirituality: Definition, description, and measurement. *Journal of Humanistic Psychology*, **28**, 5–18.
- Engel, (1995), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Eum, Wonsub. (2011), *Religion and Economic Development*. *Journal of Economics University of California*, 45-67
- Fabella, Raul. V. (2009), *Optimal cash-in-advance contract under weak third - party enforcement*. *The Philippine Review of Economics*, Vol.XIX, 87-102
- Fair, Case (2006), *Principle of Economic*. New Jersey: Pearson Education
- Faruqi, Ismail (1995)., *Al-Tawhid*. Pakistan: International Islamic Publishing Houses and The International Institute of Islamic Thought
- Faruqi, Ismail. (1981)., *al Tauhid, Its Implication for Thought and Life*. Malaysia: The International Institute of Islamic Thought
- Fatwa Hasil Ijtima Ulama di Padang Panjang. (Kamis, 05 Februari 2009). *Republika*
- Feltham, dkk (1978)., *Economic Incentives Budgetary Control Systems*. *Accounting Review*, 53, 336-359
- Ferraro. Gary and Susan Andreatta,. (1995)., *Cultural Antropology; An Applied Perspective*. West Publishing Company
- Fischbacher, Urs and Ernst Fehr (2004)., *Third Party and Social Norm.*, *Journal Evolution and Human Behavior* 63-87

- Fukuyama, Yoshio. (1961)., *The Major Dimensions of Church Membership*.
Review Religious Research, 154-161
- Gabre-Madhin, (1999)., *Of Market and Middlemen: Role of Broker in Ethiopia*.
International Food Policy
- Gazalba, Sidi. (1985)., *Ilmu, Filsafat dan Islam*. Jakarta: Bulan Bintang
- Giddens, A. (1986)., *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern*. Jakarta: UI Press
- Gintis, Herbert, Education , Technology and Characteristics of Worker
Productivity,: American Economic Review, Vol. 6 ., pp 266-279, May
1971
- Gray, Peter. H. (1996)., *Culture and Economic Performance: Policy as an
Intervening Variable*. Journal of Comparative Economics, 23, 278-291
- Greif, Avner. (1993)., *Contract Enforceability and Economic Institution in Early
Trade: The Magribi Trader's Coalition*. The American Economic Review,
Vol.83 No.3, 525-548
- Greif, Avner. (1994)., *Cultural Belief and Organization of Society: A Historical
and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Society*. The
Journal of Political Economy, 102, 912-950
- Greif, Avner dkk. (1995)., *Coorditaion, Commitment, and Enforcement: The
Case of the Marchant Guild*. The Journal of Political Economy, , Vol.102,
No.5 745-778
- Greif, Avner. (1997)., *On teh Social Foundation and Historical Development of
Instiuions that Facilitate Impersonal Exchange: From the Community
Responsibility System to Individual Legal Responsibility in Pre Modren
Europe*. Standford University Departement of Economic Working Paper
- Geertz, C. (1993)., *Religion as a Cultural System: In the Interpretation of
Cultural Selected Essay*. Fontana Press
- Gehrt, S. S. (1996)., *Hispanic and Nature America Adolescent: An Exploratory
Study of Their Approach to Shopping*. Journal of Retailing , 107-324
- Gujarati, Damodar N., (2003)., *Basic Economectrics*., New York: McGraw-Hill

Guire, Mc,dkk. (2010)., *The Impact of Religion on Financial Reporting Irregularities*. Working Paper, Texas A & M University

Haekal, Muhammad Husein. (2000), *Sejarah Hidup Muhammad*. Jakarta: Litera Antar Nusa

Hafiudhin, Didin. (2002)., *Zakat Dalam Perekonomian Moderen*. Jakarta: Gema Insani Press

Hamidon, S. (2014)., *The Development of Malay Entrepreneurship in Malaysia*. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan & Buku Malaysia

Hammad, Nazih. (1995)., *Mu'jam al Musthalahaat al Iqthishadiyah*. Riyadh: International Islamic Publishing House

Hanzaee, K. H. (2011)., *World Applied*., Sciences Journal , 1527-1536

Harrel, G. (1986)., *Consumer Behavior*. Javanovoch: Harcourt Brace

Hassan, (1997)., *Sales and Contract in EarlyIslamic Commercial*. New Delhi: Kitab Bhawan

Hassan, Riaz. (2006)., *Keragaman Iman Studi Komparatif Masyarakat Muslim*. Jakarta: Raji Grafindo

Hawkins.D (1998)., *Consumer Behavior: Builiding Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill

Heider, K. (2011)., *The Cultural Context of Emotion Folk Psychology in West Sumatera*. America: Palgrave Macmillan

Hess, D. W. (2012)., *The Impact of Religiosity on Personal Financial Decisions*. Journal of Religion & Society, 1-13

Hill, C Petter, (1999)., *Measurement in The Psychology of Religion and Spiritual: Current Status and Evaluation* ,” in Handbook,ed.Paloutzian and Park, 43-61

Himes, J. S. (1967)., *The Study of Sociology An Introduction*. AS: Scott, Foresman and Company

Himmelfarb, H. S. (1975)., *Measuring religious Involvement*. Social Force, 53, 606-618

- Hirshleifer, J. (1985)., *Price Theory and Application*: Prentice Hall
- Hlavacek, J (2006)., *Principal-Agent" Problem in the Context of the Economic Survival*. Asia Oeconomica Pragensia, 14(3), 18-33
- Holfstede, G. (1980)., *Culture and Consequences, Labor Rational Diffrence in Work-Related Value* Beverly Hill: Sage Publication
- Hornby, (Ed.) (1996)., *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, New York: Oxford University Press
- Hood, R. W., Spilka, B., Hunsberger, B., & Gorsuch R. L. (1996). *The psychology of religion: An empirical approach*. New York: Guilford Press.
- Hunt, R. A. (1972). Mythological-symbolic religious commitment: The LAM scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, **11**, 42–52.
- Idinopulos, T. A., & Yonan, E. A. (Eds.). (1996). *The sacred and its scholars*. Leiden: E.J. Brill.
- Hunt, M. d. (1969)., *Measuring the Religious Variable: Amended Finding*. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 321-323
- Hunt, R. (1972)., *Measuring Religious Variabel: Replication*. *Journal of Scientific Study of Religion*, 240-251
- Iaancone. L.R. (1998)., *Introduction to the Economic of Religion* *Journal of Economic Literature*, 36, 1465-1496
- Inessa, L. F. (2004)., *Corporate Governance, Investor Protection and Peformance in Emerging Market*. *Journal of Corporate Finance*, 703-728
- Iqbal, Muhammad. (2000)., *Fiqh Syiyasah: Kontekstualisasi Ajaran Politik Islam*. Jakarta: Grafindo
- Isfahani, (1997)., *Mufradat Alfaz al-Quran*. Jeddah: Darul Basyir
- Iska, Syukri. (2012)., *Sistim Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Jakarta: Fajar Media Press
- Islahi, A.A.. (1988)., *Economic Concepts of Ibnu Taimiyah*. UK: The Islamic Foundation

- Islahi,A.A.. (2008)., *Thirty Years of Research on History of Islamic Thought: Assesment and Future Direction* Paper presented at the the 7th International Conference in Isamic Economics
- Ismail, dkk (2013)., *Agency Theory: in Eplaining Islamic Financial Contracts*. Middle-East Journal of Scientific Research, Vol.15 No.4, 530-545
- Ismaya, (Ed.), *Kamus Istilah Ekonomi* (2003). Jakarta: Pustaka Grafika
- Jamaaliy, (1976)., *Mausuat al Iqthisyad al Islamiyah*. Mesir: Dar Kuttab
- Jamal,A.. (2003)., *Marketing in a Multicultural World: the Interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption*. European Journal of Marketing, 599-620
- Jan D Sinnott, *Introdustion: Special Issure on Spiritual and Adultu Development Part I* Journal of Adult Developmnet 8 No. (2001) 1999-200.
- Jarrat, S. S. (1997)., *The Impact of Culture on Adoption of High Technology Product*. Marketing Intelligences of planning, 97-105
- Jensen, F. (1983)., *Separation of Ownership and Control*. Journal of Law and Economics, 26, 301-325
- Johnstone, R. L. (1975)., *Religion and Society in Interaction: The Sociology of Religion*. Prentice-Hall
- Jones.M.L. (2007)., *Culturally Questionable?* Research Online
- Joseph, S. (1997)., *Religiosity and Personality in a Muslim Context*. Personality and Individual Differences 23 (5), 800-900
- Kahf, Monzer. (1995)., *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kahf, Monzer. (Ed.) (1992)., *The Theory of Production* Malaysia: Longman Malaysia Sdn.Bhd
- Kaldun, Ibnu. (1981)., *Muqaddimah Ibnu Kaldun*. Beirut: Dar al Ilmu
- Kalleberg, (1990)., *Culture, Control and Commitment: A Study of Work Organization and work Attitudes in the United State and Japan*

- Kamaruddin, A. (2007)., *Religiousity and Shopping Orinetation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumer*. Journal of Global Business Management Vol. 3 No. 2
- Kathano, I. (2008)., *Endangered Manuscript of Western Sumatera: Collection of Sufi Brotherhood*
- Keech.W.R. (1994)., *Economic Politic: the Cost of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Kelly, D. M. (1978). Comment: Why conservative churches are still growing. *Journal for the Scientific Study of Religion*, **17**, 165–172.
- Khairin, H. (2010)., *Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective* . International Journal of Marketing Studies, 166-179
- Khalifah, (1999)., *Religiosity as a Protective Mechanism Criminal*. The American Journal of Islamic Social Science 1 (11)
- Khan, M. F. (1992)., *Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspektif*. Jeddah: IRT
- Kholmi, Masiyah, (2012) *Akuntabilitas dan Pembentukan Perilaku Amanah dalam Masyarakat Islam*, Malang, Jurnal Salam Vol.15 No.1
- Kim, (2011)., *Beyond Principal –Agent Theories: Law and the Judicial Hirarchy*., Northwestern University Law Review, Vol. 105
- King.M. (1967)., *Measuring the Religion Variabel: Nine Proposed Dimensions*. Journal for the Scientific Study of Religion, 6, 173-185
- Kiser. (1999)., *Comarative Varietes of Agency Theory in Economics, Political Science and Sociology: an Ilustration from State Policy Implementation*. Sociological theory, Vol .17 No.2, 146-170
- Kluckhohn, A. d. (1952), *Culture A Critical Review of Concepts and Definations*. Massachusset.USA: The Mueseum Cambridge
- Koentjaraningrat., (2009)., *Pengantar Ilmu Antropolog*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler.P. (1997)., *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control*. New York: Prentice-Hall Inc University Press
- Kolip, dkk, (2011)., *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Prenada Media Group

Krauss,et.al. (2005)., *The Muslim Religiosity-Personality Inventory : Towards Understanding Difference in the Islamic Religiosity among the Malaysia Youth*. *Pertanika J Soc.Sci & Hum*, 173-186

Kroeber, A and Talcott Parsons, (1958)., *The Concept of Culture and Social System*. *American Sociological Review* 23: 582-83

Kroeber, A and Clyde Kluckhohn, (1952)., *Culture: a Critical Review of Concept and Definition*. *Peabody Museum Papers* 47:1, Cambridge, Harvard University Press

Kyrk, Hazel, (1923)., *A Theory of Concomption*. New York: Houghton Hifflin Company

LaBarbera, (1990)., *The Relationship Between Jewish Religious Intensity and Repeat Purchasing Behavior*. *R.D. Taylor (eds.)*. *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing* , (pp. 87-90)

Lains, A. (1992)., *Perubahan Sosial dari Sudut Ekonomi di Minangkabau..* Mestika Zed, ed. *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Minangkabau* (pp. 99-109). Jakarta: Grafiti

La Rosa, (2011), *Overconfidence and Moral Hazard*. *Games and economic Behavior*, Vol.73 No.2, 429-451

Lehrer, E. L. (2004)., *Religion as a Determinant of Economic and Demographic Behavior in the United State*. *Population and Development Review* , 707-726.

Lenski. G. (1961)., *Religious Factor*. New York: Doubleday

Lesson, (2000), *Cultural Code: An Economic Analysis*

Leuba, H.J. (1912)., *A Psychological Study of Religion: Its Origin, Function and Future*. New York: The Macmillan Company

Macquarrie,J., (1972), *Path in Spirituality*, New York: Harper and Row.

Madala., G.S., (2001)., *Introduction to Econometric.*, New York: John Wiley & Son



Madhin Gabre dan Eleni, Z. (1999)., *Of Markets and Middlemen: The Role of Brokers in Ethiopia*. Washington DC: International Food Policy Research Institute

Maggio, D. (1994)., *Culture and Economy The Handbook of Economic Sociology* Princeton University Press

Maheswaran, dkk. (2000), *Determinants of Country on Origin Evaluation*. Journal of Consumer Research, 96-108

Mahn, dkk. (1996)., *Socio-cultural Approach to Learning and Development: A Vygotskian Framework*. Education Psychologist, 191-206

Mahroof, (2010)., *Cultural Values and Economic Growth in Asia: An Empirical Analysis*. International Journal of Business and Social Science, Vol 1 No.2, 16-27

[Malhotra Naresh K.](#) (2010)., *Marketing Research: An Applied Orientation* . UK: Pearson Education International Prentice Hall

Manan, Imran. (1984)., *A Traditional Elite in Continuity and Change : The Chief of the Matrilineal Lineages of the Minangkabau of West Sumatera, Indonesia*. Urbana Champaign: University of Illinois

Manan. Muhammad Abdul. (1993)., *Islamic Economy: Theory and Practice*. England: Edward Arnold Limited

Manan, Muhammad Abdul. (1992)., *The Behaviour of Firm and Its Objective in An Islamic Framework*. Malaysia: Longman Malaysia, Bhd

Mandelker, (1987)., *Managerial Incentives and Corporate Investment and Financing Decisions*., Journal of Finance 42, 823-837

Mangunwijaya, Y. (1986)., *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak-anak*. Jakarta: Gramedia

Mankiw, (2000)., *Macroeconomic*. New York: WorthPusliher

Marthon, Said Saad (2004)., *Ekonomi Islam di Tengah Krisi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim

Maryetti, d. (1999)., *Integrasi Nasional: Suatu Pendekatan Budaya Daerah Sumatera Barat*. Padang: Pusat Pengkajian dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya

Matdarwan. (1986)., *Manusia, Agama dan Kebatinan*. Yogyakarta: Yayasan Bina Karir

Matimort, dkk (2002)., *Theory of Incentive The Principal-Agent Model* Princeton

Marriam Abou Youssef, W. K. (2011)., *Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implication: A Propose Market Minded Religiosity Scale*. Journal of America Science , 788-801

Matdarwan. (1986)., *Manusia, Agama dan Kebatinan*. Yogyakarta: Yayasan Bina Karir

Mead, L. B. (1994). *Transforming congregations for the future*. Bethesda,MD:TheAlban Institute.

Mcdaniel, S. W. (1990)., *Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria*. Journal of The Academy of Marketing Science, (Spring)

Mekling, H.William and Jensen Michael, 1976)., *Theory of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost and Ownership Structure*. Journal of Financial Economics, 3 (4), 305-360

Mellor,dkk (2008)., *Religion and Cooperation in a Public Goods Experiment*. Departemen of Economics College of William and Mary 1-13

Mestika Zed, dkk. (1992)., *Perubahan Sosial di Minangkabau*. Padang: Pusat StudiPembangunan dan Perubahan Sosial Budaya Universitas Andalas Padang

Michael, Robert, Grey S., Becker, On the New Theory of Consumer Beha vior," Swedish Journal of Economic, vol.75 No.4. 1973

Miller, R. L. (1982)., *Intermediate Microeconomic*: McGraw-Hill

Minard,dkk (1995)., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

- Mirakhor, Abbas. (2009)., *Islamic Economic and Finance: An Institutional Perspective*. IIUM Journal of Economic and Management, 31-72
- Mirakhor, Abbas dan Zaimir Iqbal, (2011)., *An Introduction to Islamic Finance*. Singapore: John Wiley & Sons Pte.Ltd
- Misanan, Munrokhim, (2007)., *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: LP3EI dan BI
- Mitnick, B. M. (2006)., *Origin of the Theory of Agency*
- Mohd Khairul Nizam, d. (2011)., *The Concept of Reward and Punishment in Religion: A Special Reference to Kitab al Adab of Shahih Bukhari*. Jurnal of Islamic Hsyory, 249-254
- Mokhlis, S. (2006)., *The Effect of Religiosity on Shopping Orientasi: An Exporatory Study in Malaysia*. Journal American Academi Business, 64-74
- Mooij, M. D. (2004)., *Painting the Tip of An Lceberg* .The Translator, 179-198
- Muchlis, Hanafi, (2009)., *Pembangunan Ekonomi Umat*. Jakarta: Lajnah Pentashihan al Quran Kementerian Agama RI
- Muchtharam, F. N. (2002), *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islami* . Yogyakarta: Menara Yogyakarta
- Muhammad Shahib, (2012), *Tafsir Ilmi; Penciptaan Manusia*. Jakarta: Kementerian Agama RI
- Munir, Misbahul, (2006)., *Ekonomi Qurani*. Malang: UIN
- Nabhani, Faruq, . (1990)., *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif*. Surabaya: Risalah Gusti
- Nasution, Harun. (1987)., *Islam Ditinjau Dari Berbagai Aspek*. Jakarta: UI Pres
- Navis, A. A. (1984)., *Alam Takambang Jadi Guru*. Jakarta: Grafitti Press
- Navis, A.A. (Ed.). (1983a)., *Dialektika Minangkabau*. Padang: PT.Genta Singgalang Press
- Navis, A.A. (Ed.). (1983b)., *Dialektika Minangkabau Dalam Kemelut Sosial dan Politik*. Padang: Genta Singgalang Press

- Nelson, Lindsay and Wayne O'Denohue, (2009)., *The Role of Ethical Value in an Expanded Psychological Contract*. Journal of Business Ethics, 90, 251-263
- Noland, Marcus. (2005)., *Religion and Economic Performance* World Development, Vol.33 No.8, 1215-1232
- Norenzayan, Ara and Azim F. Shariff, (2007)., *God Is Watching You, Priming God Concept Increases Prosocial Behavior in an Anonymous Economic Game*. Psychological Science, 10 (9), 803-809
- Nurdiana, (2011)., *Hadist-hadist ekonomi*. Malang: UIN Press
- Nusyirwan, Effendi.,(2010)., *Manusia Minangkabau Induik Bajaso Mati Bapusako, Alam Takambang Jadi Guru*. Yogyakarta: Gre Publishing
- Okumus.,H. (2005)., *Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Banking Selection Criteria*, Journal of Economic Cooperate 26 (4): 51-86
- Okazaki, T. (2001)., *The Role of the Merchant Coalition in Pre Modren Japanese Economic Development: An Historical Institution Analysis*. Exploration in Economic History, 184-201
- Omer.,H. (1992)., *The Implication of Islamic Belief and Practice on Islamic Economic Financial Institution in UK*, PhD Loughborough University
- Othman, Padzim, Pazim and Rahman Asmah,. (2012)., *The Agricultural land tenancy contract from the islamic Perspective and its practice among farmers: A Study in Selangor, Malaysia* . African Journal of Agricultural Research, 1584-1594
- Pargament, K. I. (1992). Of means and ends: Religion and the search for significance. *International Journal for the Scientific Study of Religion*, 2, 201–229.
- Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping*. New York: Guilford Press.
- Pargament, K. I. (in press). The psychology of religion and spirituality? Yes and *International Journal for the Psychology or Religion*.
- Pargament, K. I., Ensing, D. S., Falgout, K., Olsen, H., Reilly, B., Van Haitisma, K., & Warren, R. (1990). God helpme(I): Religious coping efforts as predictors of outcomes to significant negative life events. *American Journal of Community Psychology*, 18, 793–824.

- Pargament, K. I., Mahoney, A., & Swank, A. (in press). Religion and the sanctification of the family. In T. Brubaker (Ed.), *Religion and the family*. Menlo Park, CA: Sage Publications.
- Pargament, K. I., Sullivan, M. S., Balzer, W. K., Van Haitsma, K. S., & Raymark, P. H. (1995). The many meanings of religiousness: A policy capturing approach. *Journal of Personality*, **63**, 953–983.
- Pargament, K. I., Zinnbauer, B. J., Scott, A. B., Butter, E. M., Zerowin, J. L., & Stanik, P. (1998). Red flags and religious coping: Identifying some religious warning signs among people in crisis. *Journal of Clinical Psychology*, **54**, 77–89.
- Parks, Judi McLean and Edward J. Conlon. (1988). *The Effect of Monitoring and Transition Compensation Arrangements: an Experiment on a Principal/Agent*. Paper presented at the Academy of Management, Anaheim
- Paul Milgrom, N. D. (1990). *The Role of Institution in the Revival of Trade: The Medieval Law Merchant, Private Judge and the Champagne Fair*. *Economics and Politics*, 1-23
- Penghulu, Idris Hakimi Datuak Rajo. (1978). *Rangkaian Mustika Adat Basandi Syara' - Syara' Basandi Kitabullah*. Bandung: CV.Rosda
- Pepinsky, Thomas B, (2013a). *Development, Social Change and Islamic Finance in Contemporary Indonesia*. *World Development*, Vol.14, 157-167
- Perez-Castrillo, dkk (1997). *An Introduction to The Economics of Information Incentive and Contract*. New York: Oxford University Press
- Polinsky, A. Mitchell and Steven Shavell, (2000). *The Economic Theory of Public Enforcement of Law*. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 2000
- Qhardawi, Yusuf . (1997). *Norma Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani
- Rahman, Afzalur. (1995). *Economic Doctrines of Islam (terj)*. Jakarta: Dhana Bakti
- Rahim, A. (2012). *Konsep Khalifah dan Khilafah dalam al-Quran*. Hunafa, *Journal Studi Islamika*, 19-53

- Rais, Zaim. (1994)., *The Minangkabau Tradisionalists' Response to the Modernist Movement*. Canada: Institute of Islamic Studies McGill University Montreal
- Ramayulis. (2010)., *Traktat Marapalam "Adat Basandi Syara'- Syara' Basandi Kitabullah" (Diktum Keramat Konsensus Pemuka Adat dengan Pemuka Agama Dalam Memadukan Adat dan Islam di Minangkabau- Sumatera Barat)*. Annual Conference on Islamic Studies (ACIS) ke 10
- Raymodn, FPaloutzian and Craig Wellison, (1982)., *Spiritual Weell Being and Quality of Life in Loneliness A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy* ed.L.A.Peplau and D Pearlman (New York: Wiley Interscience, 224-37
- R.F.Paloutzian and C.W.Ellison, (1991)., *Norms for Spiritual Well Being*. Secl Journal of Psychology and Theology (19) 56-70
- Rehman, Ateeq ur. (2003)., *The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption*. Journal of Islamic Marketing, 63-69
- Rehman, Scheherazade and Hossein Askari, (2010)., *An Economic Islamicityindex*, Global Economy Journal, Vol 10, Washington University
- Riyadi, dkk (2014)., *Prinsip Dasar Ekoomi Islam dalam Perspektif Maqashid al-Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada media
- Robert Grier, (1997)., *Effect of Religion on Economic Development: A Cross National Study of 63 Former Colonies*. Kyklos, Vol.50, 47-62
- Romer, David H.(2001)., *Advance Macroeconomic*. Singapore: McGarw-Hill Companies.
- Roof, W. C. (1993). *A generation of seekers: The spiritual journeys of the baby-boomer generation*. San Francisco: Harper Collins.
- Roof, W. C., & McKinney, W. (1987). *American mainline religion: Its changing shape and future*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Ross, J Michael and Allport Gordon W, (1967)., *Personal Religious Orientation and Prejudice*. Journal of Personality and Social Psychology, 432-443

- Ross, Stephen.A. (1973)., *The Economic Theory of Agency:The Principal's Problem*. *American Economic Review*, 63 (2), 134-139
- Rozy, Syafwan. (2013)., *Konstruksi Identitas Agama dan Budaya Etnis Minangkabau di Daerah Perbatasan*. *Masyarakat Indonesia Majalah Ilmu-ilmu Sosial Indonesia*, No.1 Vol.39, 215-246
- Ryan Mckay, C. E., Harvey Whitehouse dan Emst Fehr. (2010)., *Wrath of God: Religious Primes and Punishment*
- Sabiq, Sayyid. (tt)., *Fiqh Sunnah* (Vol. Vol.III). Cairo: Dar al Fikr
- Sadr, Muhammad Baqir, (2008)., *Iqthishaduna*. Jakarta: Zahra
- Saleh, M. S. (2012)., *Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic -Based Development*. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 266-274
- Salim, Delmus Puneri. (2015)., *The Transnational and The Lokal in the Politics of Islam*. Switzerland : Springer
- Samwick, A. Andrew an Rajesh K. Aggarwal., (1999)., *The Other Side of the Trade-off: The Impact of Risk on Executive* *Journal of Polical Economy*
- Sayidah, Nur. (2012)., *Solusi Moral dan Spiritual Atas Masalah Moral Hazard*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*
- Scharzt, Thomas., McCubbin and Mathew D, (1984)., *Congressional Oversight Overlooked: Police Patrol Versus Fire Alarm*. *American Journal of Political Science* 28, 165-179
- Schiffman, L.G, dkk (1988)., *Family Decision Making: The Impact of Religious Factors' in 1988*. AMA Educators' Conference (pp. 80-83). Chicago: America Marketing Assosiation
- Schoar, Antoinette and Josh Lerner. (2005), *Does Legal Enforcement Affect Financial Transaction? The Contract Channel In Private Equity*. *Quarterly Journal of Economics*
- Scott, A. B. (1997). *Categorizing definitions of religion and spirituality in the psychological literature: A content analytic approach*. Unpublished manuscript.

Shafranske, E. P., & Gorsuch, R. L. (1984). Factors associated with the perception of spirituality in psychotherapy. *Journal of Transpersonal Psychology*, **16**, 231–241.

Shorto, R. (1997, December 7). Belief by the numbers. *The New York Times Magazine*, pp. 60–61.

Seligman, and Sethi,. (1993)., *Optimisme and Fundamentalism*. Psychological Science, 5, 56-57

Shafranske, Edwar.P and Newton.H. Malony (1990)., *Clinical Psychologists' Religious and Spiritual Orientations and Their Practice of Psychotherapy*. Psychotherapy, 72-78

Shah, Sunit. N. (2014)., *Literature Review: The Principal-Agent Problem in Finance*: CFA Institute Research Foundation

Shamsuddin, Q.M.I (1992)., *Dimensions of Muslim Religiosity: Measurement Considerations*. Zafar Afaq Anshari (ed)., *Qur'anic Concepts of Human Psyche* (pp. 99-114.). Islamabad: Institute of Islamic and Culture

Sheth, Jagdish. N. (1983)., *Cross-Cultural Influences on the Buyer-seller interaction* . Asia-Pacific Journal of Management, 46-55

Shihab, Muhammad Quraish (2003)., *Tafsir al Misbah*. Bandung: Lentera Hati

Shihab, Muhammad Quraish (2013)., *Dia Dimana-mana*. Jakarta: Lentera Hati

Shweder, Richard A. (1991)., *Thinking Through Cultures: Expenditions in Cultural Psychology*. Harvard University Press, Cambridge

Siddiqi, Muhammad Najetullah. (1992)., *Islamic Producer Behavior* Logman Malaysia Sdn.Bhd

Simaradjo, J. S. (1970)., *Meneliti Asal Usul Sebutan Minangkabau*. Darussalam, 52-58

Sood, James dan Nasu, Yukio. (1995)., *Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan*. Journal of Business Research, 1-4

Staelin, Richard, V. Srinivasan and Amiya K. Basu.,(1985)., *Sale Force Compensation Plan: An Agency Theorityc Prespective*. Marketing Science, 4, 267-291

- Stark, Rodney and Charles Young Glock, (1965)., *Religion and Society in Social Tension*. USA: Rand McNALLY and Company
- Sudarmiatin. (2009)., *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris Pada Jasa Parawisata*, Jurnal Ekonomi Bisnis, No.14, 1-11
- Sullima, D.(1996)., *Introducing Data Analysis for Social Scientists*. Buckingham: Open University Press
- Susane dan Jane (1967)., *Social Organization and Culture*
- Susanto, (1989)., *Sejarah Nasional Indonesia III*. Jakarta: Balai Pustaka
- Syarifuddin., Amir. (1982)., *Pelaksanaan Hukum Kewarisan Islam dalam Lingkungan Adat Minangkabau*. Jakarta: Gunung Agung
- Taai, N. M. (1985)., *Religious Behavior Scale*. Kuwait: Arrobyaan Publishing
- Tabellini, Guido (2010)., *Cultural and Institution Bifurcation: China and Europe Compared*, <http://ssrn.com/asbract=1532906>
- Tanameh, dkk. (1950)., *Hukum Adat dan Adat Minangkabau*. Jakarta: Pustaka Asli
- Tiliouine, H. B. (2009)., *An Exploratory Study of Religiosity, Meaning in Life and Subjective Wellbeing in Muslim Students from Algeria*., Applied Research Quality Life, 109-127
- Tsang, Jon. Ann and McCulhough, Michael, (2003)., *Measuring Religious Constructs: A Hierarchical Approach A Hierarchical Approach to Construct Organization and Scale Selection*. In & C. In S.J. Lopez, , *Positive Psychological Assessment: A Handbook of Models and Measures* (pp. 345–360). Washington: American Psychological Association
- Usman, Hardius. (2015)., *Hubungan Religiusitas Dan Pemilihan Bank Islam Dengan Memperhitungkan Peran Norma Religius, Trust, Importance of Bank Attributes*. Jakarta: Disertasi pada FE UI
- Valholm, Stian Strande dan Birgit Klove, (2011)., *Optimal Executive in a Principal Agent Framework*. Norwegian: Departemen of Industrial Economics and Technology Management

- Vaos, David dan McAndrew Siobhan (2011)., *Measuring Religiosity Using Surveys*. Question Bank, 1-15
- Varian, Hal R., (1992)., *Microeconomic Analysis*. New York: W.W.Norton & Company
- Vaughan, F. (1991). Spiritual issues in psychotherapy. *Journal of Transpersonal Psychology*, **23**, 105–119.
- Wahyu Widhiarso, (2012)., *Berkenalan Dengan Regresi Probit*, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- Weber, Max. (1958)., *The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons
- Weingast, Barry R. (1989)., *The Congressional Bureaucratic System: A Principal Agent Perspective with Application to The SEC*. 44 Pub Choice 147 155-157
- Welch, F., Education in Production , *Journal of Political Economy*, vol.78.pp.35-39, January-February 1970)
- Wilkes, Robert . E.Jhon J Bunett., Roy D Howell., (1986)., *On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47-56
- Worthington, E. L. Jr. Wade, N.G, dkk (2003)., *The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling*. *Journal of Counseling Psychology*, 84-96
- Wright, Peter., (1999)., *Inside the Firm: Socioeconomic Versus Agency Perspectives on Firm Competitiveness*. *J.Socio-Econ*, 28(3), 295-307
- Youssef, Marriam Abou W. K. (2011)., *Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implication: A Propose Market Minded Religiosity Scale*. *Journal of America Science*, 788-801
- Yunus, Mahmud, (1979)., *Sejarah Pendidikan Islam di Minangkabau*. Jakarta: Mutiara
- Yusuf, Muhammad. (2007)., *Penelusuran Naskah di Beberapa Kota dan Kabupaten*. Hasil Penelitian, Fakultas Sastra Unand Padang

Zasu, Yoshinobu, (2007a)., *Sanction by Social Norm and The Law: Substitutes or Complements?* Chicago Journal, Vol.36. No.2 379-396

Zinnbauer, (1999), *The Emerging Meaning of Religiousness and Spiritual; Problem Spiritual aand Prospects.*, Journal of Personality.



Lampiran:

Kode lokasi:
1.1 - 2.1 -3.1.

KUESIONER

A. Identitas Responden:

1. Nama kepala keluarga: _____
2. Usia : tahun
3. Pendidikan tertinggi yang ditamatkan : 1. Tidak Tamat SD 2. Tamat SD dan sederajat
3. Tamat SMP dan sederajat 4. Tamat SMA dan sederajat
5. Tamat Diploma I/II 6. Tamat Akademi/DIII
7. Tamat Sarjana SI/DIV 8. Tamat Sarjana DV/S2/S3

B. Religiusitas:

1. Tuhan melihat dan mengawasi segala aktivitas saya:

Sangat Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya
----------------------	---------	----------------
2. Hukuman/azab Tuhan itu amat berat dan pedih:

Sangat Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya
----------------------	---------	----------------
3. Semua aktivitas saya dicatat oleh para malaikat:

Sangat Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya
----------------------	---------	----------------
4. Semua perbuatan saya di dunia dipertanggungjawabkan di akhirat:

Sangat Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya
----------------------	---------	----------------
5. Seberapa sering Anda mengerjakan sholat wajib dalam sehari?

Tidak Pernah	< 5 kali	5 kali
--------------	----------	--------
6. Dalam 3 tahun terakhir, Saya mengerjakan ibadah puasa sebulan penuh di setiap Bulan Ramadhan:

Tidak Pernah	Jarang	Selalu
--------------	--------	--------
7. Dalam 3 tahun terakhir, Saya membayar Zakat Fitrah:

Tidak Pernah	Jarang	Selalu
--------------	--------	--------

apakah Bpk/Ibu/Sdr/I, melakukan kegiatan membaca al-Quran dalam seminggu terakhir

1. Iya 2.Tidak

8.b.(*Bagi yang memilih iya*), berapa lama waktu yang digunakan untuk membaca al-Quran :

< 1 jam	1-> 1 jam
---------	-----------

9. Seminggu terakhir, adakah Bpk/Ibu, menonton/mendengarkan siaran keagamaan di TV/Radio;

1. ya (*jawab No.10*)

2. tidak (*jawab No.11a*)

10. Berapa kali dalam seminggu?:

1 X seminggu	2 X seminggu	>2 kali seminggu
--------------	--------------	------------------

a. Sebulan terakhir, adakah Bpk/Ibu, mengunjungi majelis taklim/acara-acara keagamaan

1.ada (*jawab No.11b*)

2. tidak

11.b. Berapa kali mengunjungi dalam 1 bulan terakhir:

1 kali	2-3 kali	>3 kali
--------	----------	---------

C. Cultural Belief

1. Saudara sekaum/suku/separuik dalam kesulitan ekonomi, saya akan membantu walau tidak diminta

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

2. Memberi pinjaman atau meminjam ke Saudara sesuku/kaum/*saparuiik* lebih diutamakan Saudara/Famili yang memiliki hubungan keluarga garis keturunan ibu

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

3. Saudara sekaum/suku/ *saparuiik* meminim minuman keras (memabukkan) maka nama baik keluarga/sekaum/suku/*sapauik* akan rusak:

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

4. Saya atau anggota keluarga saya dari garis ibu, bersedia membayar denda jika melakukan perbuatan yang salah secara adat dalam masyarakat.

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

5. Saya atau anggota keluarga dari garis keturunan ibu meminjam ke rentenir hal itu merupakan aib bagi keluarga:

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

6. Saya melakukan kesalahan secara adat maka keluarga besar saya dari garis keturunan ibu ikut menanggung malu:

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

7. Adakah anggota keluarga ini yang pergi merantau?

Ada (jawab No.8)	Tidak
------------------	-------

8. Jika ada, kemana daerah tujuan merantau? (mohon dituliskan):

.....

9. Apakah perilaku Bpk/Ibu/ selama ini lebih berorientasi pada budaya Minangkabau?

Ya	Tidak
----	-------

10. Apakah budaya Minangkabau dapat bermanfaat bagi kehidupan Bpk/Ibu?

Ya	Tidak
----	-------

D. Kegiatan Produksi

1. Kegiatan produksi merupakan sarana beribadah:

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

2. Kegiatan produksi, yang merugikan orang lain saya hindari:

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

3. 1. Status kedudukan dalam kegiatan produksi:

1. Berusaha sendiri 2. Berusaha dibantu buruh tidak tetap/ tidak dibayar

(lanjut jawab No: 3.2.)

3. Berusaha dibantu buruh tetap/dibayar 4. Berusaha dibantu keluarga/ tidak dibayar

(lanjut jawab No: 3.2., 3.3., 3.4., 3.5)

5. Pemilik lahan/modal (jawab No.3.6).

(Bagi yang menjawab no. 2 dan 3), Sebelum bekerja, kepada pekerja/buruh diberitahu tanggungjawab yang dikerjakan:

Tidak Pernah	Kadang-kadang	Selalu
--------------	---------------	--------

(Bagi yang menjawab no. 3), Kepada pekerja diberitahu upah yang akan diterima:

Tidak Pernah	Kadang-kadang	Selalu
--------------	---------------	--------

(Bagi yang menjawab 3), Upah buruh/pekerja dibayarkan segera setelah pekerjaan selesai atau tepat pada waktu yang dijanjikan:

Tidak Pernah	Kadang-kadang	Selalu
--------------	---------------	--------

(Bagi yang menjawab .3), Dalam menetapkan upah buruh/pekerja, dipertimbangkan kebutuhan pokoknya:

Tidak Pernah	Kadang-kadang	Selalu
--------------	---------------	--------

(Bagi yang menjawab,5), Sistem yang dipakai dalam memproduktifkan lahan/modal

1. bagi hasil 2. sewa 3. Rente/bunga 4. (tuliskan)

Apakah modal yang dimiliki mencukupi untuk membiayai kegiatan produksi?:

Tidak	Cukup
-------	-------

(bagi yang menjawab " cukup", lanjut ke no: 6)

(Bagi yang menjawab tidak cukup), tambahan modal diperoleh dari:

1. Menggunakan uang simpanan
2. Meminjam dari Saudara/Famili/teman/tetangga (*jawab No.4.3 dan 4.4.*)
3. Mengadaikan barang (*jawab No.4.3, 5*)
4. Meminjam dari tukang kredit/rentenir
5. Meminjam dari koperasi: 1. Syariah 2. Non-syariah
6. Menjual emas
7. Menjual barang milik sendiri
8. Meminjam ke bank: 1. Syariah 2. non-Syariah

(Bagi yang menjawab, 2, atau 3). Apakah transaksi pinjaman tersebut dicatat?

Tidak Pernah	Kadang –kadang	Selalu
--------------	----------------	--------

(Bagi yang menjawab 2), Meminjam ke Saudara sesuku/saparuik/kaum lebih diutamakan dari lainnya

Sangat Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------	---------------

5. (Bagi yang mengadaikan barang), apakah penerima barang gadaian memanfaatkan barang tersebut?

Iya	Tidak
-----	-------

6. Jumlah hari dan jam kerja

No	Uraian	Satuan	Seminggu terakhir
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Jumlah hari kerja	Hari
2	Jumlah jam kerja dari seluruh pekerjaan 1 hari	Jam	

7. Pilihlah, apa tujuan Anda memegang uang tunai:

1. keperluan transaksi
2. Spekulasi
3. jaga-jaga (menghadapi keperluan mendadak)
4. menyimpan kekayaan
- 5.....

E .Perilaku Konsumsi

1. Setiap mengkonsumsi barang dan jasa, saya mulai dengan menyebut nama Tuhan:

Tidak Pernah	Kadang –kadang	Selalu
--------------	----------------	--------

2. Dari manakah sumber pendapatan keluarga dan jumlahnya:

No	Sumber Pendapatan	Jumlah
1	Pendapatan Utama (pilih salah satu):	
1.1.	Pertanian Tanaman Pangan	Rp.
1.2.	Pertanian lainnya (perternakan unggas, perikanan, kelautan dan perburuan)	Rp.
1.3.	Bukan pertanian (industry, perdagangan, pengangkutan, bangunan, dan konstruksi galian)	Rp.

2	Pendapatan Tambahan (jika ada):	
2.1.	Sewa tanah, Sawah, dan asset lain yang disewakan	Rp.
2.2	Lainnya (bunga simpanan, bagi hasil, deviden, royalti, penjual barang bekas, pensiunan)	Rp.

3. Dalam sebulan, kira-kira pengeluaran untuk keperluan di bawah ini (Rp/bulan)

No	Pengeluaran	Rp
(1)	(2)	(3)
1	Makanan dan Minuman	Rp
2	Pakaian	Rp
3	Transportasi	Rp
4	Rokok	Rp
5	Biaya Pendidikan	Rp
6	Listrik, air, terlpon dan lainnya	Rp
7	Kesehatan	Rp
8	Hiburan/rekreasi	Rp
9	Infak, Shadakah dll	Rp
10	Tabungan	Rp
11(lainnya)	Rp

4. Berilah tanda \checkmark , yang dipilih sebagai pertimbangan utama ketika mengkonsumsi suatu barang/jasa:

1. Keinginan
2. Kebutuhan
3. Anggaran/dana
4. Halal/haram

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. Jika harga barang kebutuhan naik, saya akan membeli barang pengantinya yang murah sekalipun haram

Tidak setuju	Setuju	Sangat Setuju
--------------	--------	---------------

6. Adakan jenis makanan dibawah ini dikonsumsi seminggu terakhir (beri tanda \checkmark):

No	Jenis Makanan	Ya	Tidak
1	Beras		
2	Ubi-ubian		
3	Ikan		
4	Daging		
5	Kacang-kacangan		

6	Telur		
7	Buah-buahan		
8(tuliskan		

7. Adakan jenis minuman di bawah ini yang dikonsumsi seminggu terakhir (beri \surd):

No	Jenis Minuman	Ya	Tidak
1	Susu		
2	Bir		
3	Anggur		
4	Teh		
5	Kopi		
6	Kopi Susu		
7	Air Kemasan		
8(tuliskan		

8. Adakah anggota keluarga ini yang merokok:

1. Iya (*jawab No.9.1., 92*) 2. Tidak (*lanjut No.10*)

9. 1. Jumlah rokok yang dihabiskan setiap hari:

1. < 1 bungkus 2. 1-2 bungkus 3. > 2 bungkus

9.2. Tempat paling sering/ yang biasa digunakan untuk merokok:

1.Tempat/Sarana umum 2.Tempat yang dikhususkan (*smoking area*)

3. _____

10. Dalam seminggu terakhir, Saya menonton acara-acara hiburan di TV yang didalamnya ada artis yang membuka aurat:

Tidak Pernah	Kadang-kadang	Selalu
--------------	---------------	--------

11. Dalam sebulan terakhir, apakah pendapatan/penghasilan rumah tangga ini cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

1. Iya (*lanjut No.13*) 2. Tidak (*jawab No.12*)

12. Dari manakan keluarga ini memenuhi kekurangan tersebut?

1. Menggunakan uang simpanan 6. Menjual barang milik sendiri

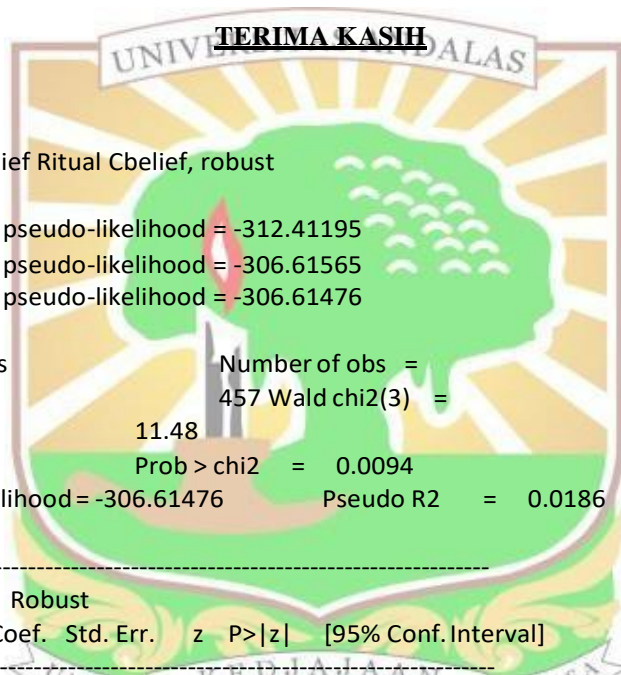
2. Meminjam ke Saudara/Famili/teman/tetangga

3. Meminjam ke tukang kredit/rentenir 7. Meminjam ke bank:

1. Syariah 2. non-Syariah

4. Meminjam ke koperasi: 1. Syariah 2. Non-syariah

5. Mengadaikan barang 8. Menjual emas
13. Apakah rumah tangga ini pernah kena bencana alam? 1.ya (*jawab no.14*)
 2.tidak
14. Jika ya,, pilih jenis bencana alam tersebut: 1.Gempa 2.Banjir
3.Longsor 4.....
15. Apakah rumah tangga ini memiliki kebiasaan menyimpan kekayaan dalam bentuk emas?
 1.ya 2.tidak



probit Upah Belief Ritual Cbelief, robust

Iteration 0: log pseudo-likelihood = -312.41195
 Iteration 1: log pseudo-likelihood = -306.61565
 Iteration 2: log pseudo-likelihood = -306.61476

Probit estimates Number of obs =
457 Wald chi2(3) =
11.48
Prob > chi2 = 0.0094
 Log pseudo-likelihood = -306.61476 Pseudo R2 = 0.0186

	Robust				
Upah	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Belief	.1590182	.1253363	1.27	0.205	-.0866366 .4046729
Ritual	.1254844	.1641212	0.76	0.445	-.1961872 .447156
Cbelief	-.4273085	.1285094	-3.33	0.001	-.6791824 -.1754347
_cons	-.104292	.1605419	-0.65	0.516	-.4189484 .2103644

. logit Upah Belief Ritual Cbelief, robust

Iteration 0: log pseudo-likelihood = -312.41195
 Iteration 1: log pseudo-likelihood = -306.62964
 Iteration 2: log pseudo-likelihood = -306.62687

Logit estimates Number of obs = 457
Wald chi2(3) = 11.32
Prob > chi2 = 0.0101
 Log pseudo-likelihood = -306.62687 Pseudo R2 = 0.0185

Prob > chi2 = 0.0000
 Log likelihood = -97.352402 Pseudo R2 = 0.1410

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
y1motivasi						
x1belief	-.0104577	.2062458	-0.05	0.960	-.4146921	.3937767
x2ritual	.6345476	.2154069	2.95	0.003	.2123579	1.056737
x3cultural~f	.8243858	.2107699	3.91	0.000	.4112845	1.237487
_cons	.6382498	.1947237	3.28	0.001	.2565984	1.019901

. logit y1motivasi x1belief x2ritual x3culturalbelief, robust

Iteration 0: log pseudo-likelihood = -113.33554
 Iteration 1: log pseudo-likelihood = -102.96474
 Iteration 2: log pseudo-likelihood = -97.029953
 Iteration 3: log pseudo-likelihood = -96.906143
 Iteration 4: log pseudo-likelihood = -96.905747

Logit estimates
 Number of obs = 457
 Wald chi2(3) = 25.27
 Prob > chi2 = 0.0000
 Log pseudo-likelihood = -96.905747 Pseudo R2 = 0.1450

	Robust					
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
y1motivasi						
x1belief	.0584912	.3781313	0.15	0.877	-.6826324	.7996149
x2ritual	1.253808	.38281	3.28	0.001	.5035145	2.004102
x3cultural~f	1.742697	.4358494	4.00	0.000	.8884478	2.596946
_cons	.9281525	.3577654	2.59	0.009	.2269452	1.62936

closed on: 2 May 2016, 23:52:09