

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2018, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Menurut Alma dan Donni (2009), bank syariah diartikan sebagai bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang bersandarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan petunjuk-petunjuk operasional hadis Muhammad Rasulullah Saw. (Sudarsono dalam Alma dan Donni, 2009) juga berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah merupakan lembaga keuangan

yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Yuliadi (2001) bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Bank syariah merupakan bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau prinsip agama islam yang melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, bank syariah beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan (Budisantoso dan Nuritomo, 2018).

Akhmad Mujahidin (2016) menjelaskan bahwa perbankan syariah sesuai dengan visinya mewujudkan perbankan syariah yang kompetitif, efisien dan juga memenuhi prinsip kehati-hatian dalam mendukung kegiatan perbankan yang dilakukan melalui kegiatan pembiayaan syariah yang berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi dalam rangka keadilan, tolong menolong

menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat. Sehubungan dengan kegiatan pembiayaan syariah dan operasionalisasi perbankan syariah, bank syariah dituntut dalam menerapkan prinsip kehati-hatian. Prinsip ini secara tegas dicantumkan dalam Pasal 35 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Usman (2012) menambahkan bahwa perbankan syariah yang ada di Indonesia saat ini sudah beranjak usia yang semakin matang dan banyak faktor yang akan mempengaruhi percepatan perkembangan perbankan syariah di masa yang akan datang. Salah satu faktor yang sangat penting adalah faktor hukum. Arah perkembangan perbankan syariah di masa yang akan datang masih akan signifikan dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur hukum perbankan syariah di Indonesia. Oleh karena itu langkah perbaikan dalam pengembangan industri perbankan syariah pun mengalami berbagai proses terutama pada peraturan dan kebijakan pemerintah. Selain itu setelah dikeluarkannya pengaturan mengenai perbankan syariah diperkuat dengan dikeluarkannya UU No.21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah.

b. Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik bank syariah bukan hanya bank yang terbebas dari bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah (Soemitra dalam Widiastini, 2014) sebagai berikut:

- 1) Penghapusan riba,
- 2) Pelayanan kepentingan publik dan merealisasikan sosio-ekonomi islam,
- 3) Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersil dan bank investasi,
- 4) Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena bank komersil syariah menerapkan profit and loss sharing dalam konsinyasi, ventura, bisnis atau industri,
- 5) Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha,
- 6) Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen bank pasar uang antar bank syariah dan instrumen syariah berbasis syariah.

c. Prinsip Bank Syariah

1) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Depository/Al-Wadiah*)

Menurut Antonio (2001) Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

2) Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Menurut Muhammad (2002), sistem bagi hasil atau biasa yang disebut sebagai *syirkah*, merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan pada prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan.

Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Namun prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-*

musyarakah dan *al-mudharabah*, sedangkan *al-muzara'ah* dan *al-musaqah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiyaan petani oleh beberapa bank islam (Antonio, 2001).

a) Al-Musyarakah

Al-Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dari risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Antonio, 2001). Terdapat dua jenis *al-musyarakah* yaitu :

- *Musyarakah pemilikan* tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah aset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan aset tersebut.
- *Musyarakah akad* tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah* dan sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

b) Al-Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian di pengelola, sipengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Antonio, 2001). Terdapat dua jenis *al-mudharabah* yaitu :

- Mudharabah Muthlaqah merupakan bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
- Mudharabah Muqayyadah atau biasa juga disebut *restricted mudharabah/specified mudharabah* dimana *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, dan tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan

kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

Manfaat Mudharabah antara lain:

- Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
- Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang kongkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- Prinsip bagi hasil dalam al-mudharabah/al-musyarakah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapa pun

keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

3) Jual Beli (*Sale and Purchase*)

Menurut Antonio (2001) Bentuk-bentuk akad jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah yaitu :

- a) *Bai' al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. *Bai' al-Murabahah* dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai *murabahah kepada pemesan pembelian* (KKP). Pengertian *murabahah* ini diatur dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 19 ayat (1) huruf d, dijelaskan bahwa *murabahah* adalah "akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati".

- b) *Bai' as-Salam* berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Manfaat *Bai' as-Salam* adalah selisih harga yang didapat dari nasabah dengan harga jual kepada pembeli.
- c) *Bai' al-Istishna* merupakan kontrak penjual antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.

4) Sewa (*Operational Lease and Financial Lease*)

Menurut Antonio (2001) *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri. Menurut Rahmawaty dan Hafiz (2016) dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa,

dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

Al-Ijarah AL-Muntahia bit-Tamlík adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Pemindahan kepemilikan ini yang membedakan dengan *ijarah* biasa. *Al-Ijarah AL-Muntahia bit-Tamlík* memiliki banyak bentuk sesuai yang disepakati kedua belah pihak yang berkontrak. Misalnya, *al-ijarah* dan janji menjual, nilai sewa yang mereka tentukan dalam *al-ijarah*, harga barang dalam transaksi jual, dan kapan kepemilikan dipindahkan (Antonio, 2001).

5) Jasa (*Fee-Based Services*)

- a) *Wakalah* atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam bahasa arab dapat dipahami sebagai *at-tafwidh*.
- b) *Al-kafalah* merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. *Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang

dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

- c) Al-hawalah adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah biasanya diterapkan pada *Factoring* atau anjak piutang, dimana para nasabah yang memiliki piutang kepada pihak ketiga memindahkan piutang itu kepada bank, bank lalu membayar piutang tersebut dan bank menagihnya dari pihak ketiga itu. Hawalah juga diterapkan pada *Post-date check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih, tanpa membayarkan dulu piutang tersebut (Antonio, 2001).
- 6) **Ar-Rahn** adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan yang diterimanya. Barang yang di tahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai (Antonio, 2001).
- 7) **Al-Qardh** adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan (Antonio, 2001).

d. Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

BANK ISLAM	BANK KONVENSIONAL
<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.3. Profit dan falah oriented.4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	<ol style="list-style-type: none">1. Investasi yang halal dan haram2. Memakai perangkat bunga.3. Profit oriented4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor.5. Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Bank Syariah dari Teori ke Praktik (2001); Muhammad Syafi'i Antonio

Tabel 2.2 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

BUNGA	BAGI HASIL
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	b. Penentuan besarnya rasio/ nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
c. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal yang dipinjamkan)	d. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
e. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	f. Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
g. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “booming”	h. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan meningkatkan jumlah pendapatan.
i. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk islam.	j. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Bank Syariah dari Teori ke Praktik (2001); Muhammad Syafi'i Antonio

e. Tujuan Bank Syariah

Dalam UU perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 3 menyatakan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam

rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

2. Apresiasi

Menurut Rondhi (2017) dalam penelitiannya, konsep apresiasi diartikan sebagai penghargaan atau proses yang dilakukan seseorang dalam rangka menemukan atau menentukan harga atau nilai dari sesuatu benda atau peristiwa. Nilai adalah suatu kualitas atau potensi yang ada pada benda atau peristiwa yang dianggap berharga bagi penilai. Setiap benda atau peristiwa kecuali mempunyai nilai intrinsik juga mempunyai nilai ekstrinsik. Nilai intrinsik adalah nilai yang melekat pada sesuatu yg dinilai sedangkan nilai ekstrinsik adalah nilai yang berada di luar sesuatu yang menjadi objek penilaian. Sebuah nilai ada yang bersifat kuantitatif dengan skala pengukuran tertentu namun nilai juga bisa bersifat kualitatif tanpa skala pengukuran tertentu. Penilaian atau apresiasi dapat ditujukan pada benda alam dan juga pada benda atau peristiwa yang dibuat oleh manusia. Dengan demikian maka apresiasi dapat diarahkan pada alam dan juga pada karya ciptaan manusia.

Dalam buku yang disusun oleh (Tim Penulis Fakultas Psikologi UI, 2009), konsep persepsi sosial diartikan sebagai proses yang berlangsung pada diri kita untuk mengetahui dan mengevaluasi orang

lain. Dengan proses itu, kita membentuk kesan tentang orang lain. Kesan yang kita bentuk didasarkan pada informasi yang tersedia di lingkungan, sikap kita terdahulu tentang rangsang-rangsang yang relevan, dan *mood* kita saat ini. Manusia cenderung beroperasi di bawah bias-bias tertentu ketika membentuk kesan tentang orang lain.

Menurut Susanto dalam Sugiartawan, dkk (2014), dijelaskan lebih lanjut tentang konsep apresiasi yang diartikan sebagai menyadari sepenuhnya seluk beluk hasil pengamatan sesuatu serta menjadi sensitif terhadap segi-segi di dalamnya sehingga mampu menikmati dan menilai karya dengan semestinya. Sehingga tahapan apresiasi sebagaimana dikatakan oleh Bandi dalam Sugiartawan dkk, (2014), merupakan kegiatan mengamati, kegiatan menghayati, kegiatan mengevaluasi, dan kegiatan berapresiasi. Pada kegiatan mengamati, pengamat melakukan reaksi terhadap rangsangan yang datang dari objek. Bentuk kegiatan yang dilakukan pengamat berupa observasi, meneliti dan menganalisa, menilai objek, sehingga terjadi tanggapan tentang objek itu. Pada tahap menghayati, kegiatan yang dilakukan penghayat adalah mengadakan seleksi terhadap objek sehingga terjadi proses penyesuaian antara nilai yang terkandung didalam objek dengan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penghayat. Pada tahap ini penghayat dapat menerima nilai-nilai estetis yang terkandung didalam objek itu, namun demikian ada kalanya penghayat menerimanya tanpa

kesadaran dan tanpa kritik sehingga seluruh objek diterima sepenuhnya. Kegiatan mengevaluasi dapat dilakukan apabila pelakunya dapat mengukur bobot objek yang dievaluasinya. Kemampuan mengukur bobot ini biasanya dengan disertai dengan kemampuan memberi kritik pada objek. Pada kegiatan berapresiasi perasaan seseorang telah tergetar oleh karya atau sesuatu yang diapresiasi dan hanyut bersama-sama dengan pengamatannya itu.

3. Label syariah

a. Pengertian Label atau merek atau *Brand*

Brand adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual produk atau jasa pesaingnya (Arif, 2010). Menurut aaker dalam Novitasari (2015) *brand* adalah sesuatu yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk tampak identik.

Menurut Sakti dalam Agusman (2018) Pengertian label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label is the part of a

product that carries information about the product or the seller (label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualnya).

Menurut Sukhmono (2011) Brand dapat disebut juga “pelabelan”. Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Brand merupakan jaminan kualitas, asal usul, dan performa, yang demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi resiko dan kompleksitas dalam keputusan memilih.

Dengan adanya *brand*, konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu *brand* (*Brand Loyalty*). Terdapat empat dimensi dalam Ekuitas merek, yaitu Dimensi Kesadaran Merek (*brand awareness*), Dimensi Persepsi kualitas (*perceived quality*), Dimensi Asosiasi Merek (*brand association*), Dimensi loyalitas merek (*Brand Loyalty*) (Aaker dalam Novitasari, 2015).

1. Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Definisi Kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Novitasari, 2015)

2. Dimensi Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Ekuitas Merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker dalam Novitasari, 2015).

3. Dimensi Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Definisi asosiasi merek menurut Aaker dalam Novitasari (2015) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain (Rangkuti dalam Novitasari, 2015).

4. Dimensi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti dalam Novitasari, 2015). Sedangkan menurut Durianto,dkk, dalam Novitasari (2015), Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Menurut Agusman (2018) ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

1. Label produk (Product Label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label Merek (Brand Label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label Tingkat (Grade Label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label Deskriptif (Descriptive Label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (Labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

b. Tipe-Tipe Label

Stanton dan J william dalam agusman (2018) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu :

1. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (Product's Judged Quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buahbuahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

c. Tujuan Pelabelan

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang halhal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama halhal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.

4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi “rasa aman” bagi konsumen. (Agusman, 2018)

4. Sosialisasi

a. Pengertian sosialisasi

Sosialisasi merupakan pembelajaran suatu nilai, norma dan pola perilaku, yang diharapkan oleh kelompok sebagai suatu bentuk reformasi sehingga menjadi organisasi yang efektif” (Basalamah dalam Ananda, dkk, 2015). Menurut Wright dalam Bewiyanto (2014) adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain”.

Menurut De Vito dalam Enjang (2009), mengemukakan bahwa suatu proses sosialisasi di dalamnya terjadi apa yang disebut dengan komunikasi dalam interaksi terjalin keterbukaan atau *openness*; empati atau *empathy*; dukungan atau *support*; rasa positif atau *positivnes*; dan kesamaan atau *equality*. Soekato dalam Siti,dkk (2017), menjelaskan bahwa sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma social yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh

masyarakatnya. Sosialisasi adalah proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang di sekitarnya.

b. Jenis Sosialisasi

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat jenis-jenis sosialisasi. Menurut Berger dan Luckman dalam bewiyanto (2014) terdapat 2 jenis sosialisasi yaitu:

- 1) Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- 2) Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat.

Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam keduanya institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

c. Agen Sosialisasi

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Terdapat empat agen sosialisasi yang utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media masa dan

lembaga pendidikan sekolah. Akan tetapi media dalam proses sosialisasi merupakan sarana tambahan, hal tersebut sejalan dengan pendapat Lane bahwa dasar sosialisasi dalam keluarga dan peran media masa hanyalah bersifat tambahan (Susanto dalam bewiyanto, 2014).

Menurut Fadli (2016), terdapat lima agen sosialisasi utama yang menjadi wahana dimana seorang individu mempersiapkan dirinya masuk kedalam masyarakat sepenuhnya, yakni antara lain sebagai berikut :

1) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan pertama dan utama bagi proses perkembangan seorang individu sekaligus merupakan peletak dasar kepribadian anak. Dalam keadaan normal lingkungan pertama yang berhubungan dengan anak adalah keluarga.

2) Teman bergaul

Teman bergaul ditemukan pertama kali ketika anak mampu bepergian kerumah. Pada awalnya teman sepergaulan dimaksudkan sebagai kelompok rekreatif, namun dapat memberi pengaruh proses sosialisasi setelah keluarga. Puncak pengaruhnya pada masa remaja kelompok bermain lebih banyak berperan dalam membentuk kepribadian seorang

individu. Perbedaan pada keluarga melibatkan hubungan tidak sederajat seperti perbedaan usia, pengalaman, dan peran.

3) Media massa

Yang termasuk pada kelompok ini adalah media cetak seperti Koran, tabloid, surat kabar, dan lainnya. Dan media elektronik seperti Televisi, internet, radio, video, film, dan lainnya. Besarnya pengaruh media sangat tergantung pada frekuensi dan kualitas pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

4) Sekolah

Sekolah mempersiapkan individu untuk peran-peran baru di masa mendatang manakala ia tidak lagi tergantung pada orang tuanya yaitu dengan mengajarkan hal-hal yang baru yang tidak diajarkan didalam keluarga maupun kelompok sepermainan, seperti pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai, yang bertujuan untuk mempengaruhi perkembangan intelektual anak.

5) Lingkungan

Sosialisasi telah sering kita lakukan dengan masyarakat sekitar. Banyak sekali hal-hal yang tidak kita ketahui namun saat bersosialisasi, kita akan mengetahui beberapa pengetahuan dan wawasan yang akan kita dapat.

Banyak sekali hal-hal yang dapat mempengaruhi cara sosialisasi kita yaitu keluarga, sekolah, dan masyarakat. Bagaimana

kita bersosialisasi dikeluarga itu adalah tugas orang tua mendidik anaknya agar bersosialisasi dengan baik. Jika disekolah kita bersosialisasi dengan teman dan guru. Sedangkan dimasyarakat kita bersosialisasi dengan berbagai macam masyarakat dan cara bersosialisasi kita harus menyenangkanjuga dan tidak menyinggung perasaan mereka.

d. Materi Sosialisasi

Menurut Wiryanto dalam Samosir (2015), dijelaskan sosialisasi dengan bentuk komunikasi sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Salah satu elemen penting dalam komunikasi yaitu pesan. Pesan yang baik dirancang dan disusun dengan baik agar mudah diterima oleh komunikan. Waluya dalam Yanti (2015) menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana seorang individu belajar menghayati berbagai macam nilai, norma, sikap dan pola-pola perilaku dalam masyarakat sehingga ia dapat ,emjadi anggota masyarakat yang berpartisipasi.

Begitu juga dalam teori Cooley dalam Yanti (2015) menjelaskan bahwa teori cermin diri yang mengatakan seseorang

akan melihat pantulan dirinya berdasarkan apa yang dipikirkan orang lain terhadap dirinya dan kemudian pantulan yang ia terima tersebut akan dia pantulkan lagi menjadi bagaimana caranya ia bersikap. Misalnya : orang lain menganggapnya sebagai anak yang ramah maka ia akan bertidak selayaknya anak yang ramah kepada semua orang, contohnya : karena orang-orang sudah menganggap ia sebagai orang yang ramah maka ia lebih sering menyapa orang-orang disekitarnya.

e. Mekanisme Sosialisasi

Mekanisme sosialisasi dalam mentransmisikan elemen-elemen dari sosialisasi melalui beberapa cara:

- a. Imitasi adalah merupakan peniruan terhadap tingkah laku individu lain dan merupakan hal yang amat penting dalam sosialisasi pada masa kanak-kanak.
- b. Intuksi adalah lebih kurang merupakan peristiwa penjelasan dari, sungguhpun harus ditekankan bahwa hal itu tidak perlu hanya terbatas pada proses belajar formal.
- c. Motivasi adalah bentuk tingkah laku yang tepat atau cocok yang dipelajari melalui proses coba-coba dan gagal individu yang bersangkutan secara langsung belajar dari pengalaman

mengenai tindakan sama cocok dengan sikap dan pendapat sendiri (Rush dan Allthof dalam Bewiyanto, 2014).

f. Subyek atau Sasaran Sosialisasi

Chao et al dalam Rumangkit (2016), menjelaskan bahwa ada enam content atau isi dari kegiatan sosialisasi, yaitu:

- 1) *performance proficiency* (karyawan mempelajari dan berdiskusi tentang tugas-tugas yang akan mereka kerjakan, melalui misalnya: program pelatihan, sharing pengalaman, seminar, dan lain-lain),
- 2) *people* (dalam kegiatan ini karyawan membangun hubungan kerja dengan anggota organisasi lainnya maupun kelompok kerja),
- 3) *politics* (karyawan belajar tentang informasi mengenai hubungan kerja formal dan informal, selain itu mempelajari juga struktur kekuasaan di dalam organisasi),
- 4) *languange* (karyawan mempelajari bahasa, baik itu akronim, jargon, bahasa gaul yang unik di dalam organisasi),
- 5) *organizational goal and value* (karyawan mempelajari tentang tujuan dan nilai- nilai di dalam organisasi, yang mana tujuan dan nilai digunakan sebagai landasan dan pedoman agar tujuan organisasi dapat tercapai),

6) *history* (karyawan belajar tentang sejarah, baik tradisi organisasi atau kebiasaan, yang nantinya akan membantu karyawan dalam berperilaku atau bertindak dalam situasi atau kondisi tertentu.

5. Produk

Menurut Kasmir dalam Riko (2015), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler dalam Riko (2015), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. misalnya, pemilik kartu kredit dan hotel.

3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk dan wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Menurut Rianto dalam Riko (2015) Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Produk Penghimpunan Dana (funding)

- a. Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008 dalam pasal 1, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu:

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan penghitungan bunga.

2) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah.

b. Deposito

Deposito menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008 dalam pasal 1 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSNMUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis: pertama, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu deposito yang berdasarkan penghitungan bunga. Kedua, deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.

c. Giro

Giro menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008 pasal 1 adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan

menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSNMUI/IV/2000, disebutkan bahwa giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro ada dua jenis, pertama, giro yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan penghitungan bunga. Kedua, giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah. Biasanya produk giro digunakan oleh perusahaan besar dan biasanya transaksinya menggunakan cek.

d. Wadi'ah

Menurut Antonio (2001) *Wadi'ah* merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki.

Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah* yakni :

1) *Wadi'ah yad alamanah*

Wadi'ah yad al-amanah memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebankan biaya kepada yang menitipkan.
- d) Mengingat harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau safe deposit box.

Dengan konsep *al-wadi'ah yad al-amanah*, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan boleh membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya titipan.

2) *Wadi'ah Yad Adh-dhamanah* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.

- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan
- d) Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan presentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terimakasih dari pihak bank.
- e) Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
- f) Produk tabungan juga dapat menggunakan akad *wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang bisa diambil

setiap saat. Perbedaannya tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.

Dengan konsep *al-wadi'ah yad adh-dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak bank dalam hal ini Nasabah (penitip) mendapatkan hasil dari penggunaan dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

e. Mudharabah

Menurut Antonio (2001) mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (Shahibul maal) menyediakan seluruh (100) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat atau kelalaian pengelola, pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Menurut Antonio (2001), secara umum *mudharabah* dibagi menjadi dua, yakni : *mudharabah mthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Yang disebut dengan mudharabah muthlaqah

adalah bentuk kerjasama antara shahibul mal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. *Mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul mal* dalam memasuki jenis dunia usaha. Mudharabah dalam tabungan biasanya digunakan dalam bentuk tabungan biasa, tabungan berjangka, atau deposito berjangka.

2. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Menurut Antonio (2001) Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Menurut Supriyadi (2003), konsep pembiayaan berdasarkan prinsip syariah menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk

mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Arti prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan Hukum Islam antara pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain: Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan sewa yaitu sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) sewa dengan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa (*ijarah waliqtina* atau *ijarah bi-tamlik*)

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 dalam pasal 1 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.

- c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna.
- d) Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang qardh.
- e) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau difasilitasi dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagihasil.

Adapun secara garis besar pembiayaan dapat dibagi dua jenis, yaitu:

a. Pembiayaan Konsumtif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang sifatnya konsumtif.

b. Permbiayaan Produktif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan sektor produktif, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk pemberdayaan sektor riil.

3. Produk Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa : *Sharf* (jual beli valuta asing) dan *wadi'ah* (titipan) (Antonio, 2001).

6. Riba

Riba secara harfiah bermakna *ziyadah* (tambahan), dalam arti lain, riba juga berarti *tumbuh* dan *membesar*. Secara teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil (Yuliadi, 2001). Pengertian riba dalam Al-Qur'an yaitu setiap penambahan yang diambil tanpa adanya satu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syariah (Antonio, 2001).

Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak. Menurut Imaniati dalam Imran dan Hendrawan (2017) sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk

produk berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Bank syari'ah adalah perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (interestfree banking) tetapi menerapkan sistem bagi hasil (profit and loss sharing).

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 124/DSN-MUI/XI/2018 Riba adalah tambahan yang diberikan dalam pertukaran barang-barang ribawi (al-amwal al-ribawiyah) dan tambahan yang diberikan atas pokok utang secara mutlak.

Menurut Chapra (2000) riba secara literal berarti tambahan, berkembang, atau tumbuh. Dalam syariah, riba secara teknis mengacu kepada pembayaran "premi" yang harus dibayarkan oleh peminjam kepada pemberi pinjaman disamping mengembalikan pokok sebagai syarat pinjaman atau perpanjangan batas jatuh tempo.

a. Larangan Riba dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah

1) Larangan Riba dalam Al-Qur'an

Larangan riba yang terdapat dalam Al-Qur'an tidak diturunkan sekaligus melainkan diturunkan dalam empat tahap Antonio (2001).

a) Menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau taqarrub kepada Allah SWT.

(QS. Ar-Rum : 39)

- b) Riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah SWT mengancam akan memberi balasan yang keras kepada orang Yahudi yang memakan riba. *(QS. An-Nisa 4:160-161)*
- c) Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan pada masa tersebut. *(QS. Ali Imran 3:130)*
- d) Allah SWT dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis riba yang diambil dari pinjaman. Ini adalah ayat terakhir yang diturunkan menyangkut riba. *(QS. Al-Baqarah : 278-279)*

2) Larangan Riba dalam Hadis

Pelarangan riba dalam Islam tidak hanya merujuk pada Al-Qur'an, melainkan juga al-Hadist. Hal ini sebagaimana posisi umum hadist yang berfungsi untuk menjelaskan lebih lanjut aturan yang telah digariskan melalui Al-Qur'an, pelarangan riba dalam hadist lebih terinci (Antonio, 2001).

b. Macam-macam riba

Menurut Yuliadi (2001) secara garis besar riba dikelompokkan menjadi dua yaitu riba utang piutang termasuk (riba qardh dan riba jahiliyah) dan riba jual beli termasuk (riba fadhl dan riba nasi'ah).

- 1) Riba qardh yaitu suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berutang (*Muqtaridh*).
- 2) Riba jahiliyah yaitu utang dibayar lebih dari pokoknya karena si peminjam tidak mampu membayar utangnya pada waktu yang ditetapkan.
- 3) Riba fadhl yaitu pertukaran antara barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda sedangkan barang yang dipertukarkan itu termasuk dalam jenis barang ribawi.
- 4) Riba Nasi'ah yaitu penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba nasi'ah muncul karena adanya perbedaan, perubahan atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dan yang akan diserahkan kemudian.

7. Lingkungan

Menurut Peter dan Olson (2014) lingkungan merujuk kepada semua ciri khas fisik dan sosial dunia eksternal konsumen yang

meliputi objek fisik (produk dan toko), hubungan spasial (lokasi toko dan produk di dalam toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa saja yang ada di dekat konsumen dan apa kegiatan mereka). Lingkungan dapat memengaruhi respons afektif dan respons kognitif konsumen serta perilakunya. Lingkungan memiliki dua aspek yaitu :

a. Aspek sosial

Lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial di antara dua orang atau lebih. Konsumen berinteraksi dengan orang lain secara langsung atau secara model. Lingkungan sosial makro merujuk kepada interaksi sosial tidak langsung dan interaksi model di antara kelompok-kelompok orang yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro meliputi interaksi sosial tatap muka di antara kelompok-kelompok orang yang lebih kecil seperti keluarga dan kelompok acuan. Interaksi sosial langsung bisa berpengaruh kuat terhadap pengetahuan dan perasaan konsumen akan produk, toko, iklan, dan perilaku konsumsinya.

b. Aspek Fisik

Lingkungan fisik meliputi semua aspek fisik nonmanusia di lapangan tempat terjadinya perilaku konsumen. Lingkungan fisik dapat dibedakan menjadi dua unsur yaitu :

- 1) Unsur spasial merupakan semua jenis objek fisik (termasuk produk dan merek) juga negara, kota, toko, dan desain interior.

2) Unsur nonspasial merupakan faktor-faktor yang tidak teraba seperti suhu, kelembapan udara, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu.

Menurut Nitisemito A, dalam Dwi (2016), lingkungan dalam aspek sosial yakni lingkungan kerja diartikan sebagai segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang diembankan. Selanjutnya menurut Siagian dalam Dwi (2016) kondisi kerja karyawan yang tepat supaya karyawan perusahaan dapat bekerja dengan baik. Lingkungan kerja yang menyenangkan terlebih lagi pada saat jam kerja akan mempengaruhi semangat dan keunggulan kerja pegawai sehingga kinerjanya meningkat. Lingkungan kerja mempunyai pengaruh terhadap karyawan perusahaan dalam usaha untuk menyelesaikan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan. Lebih lanjut menurut Hertati dalam Ahmad (2017) dijelaskan bahwa lingkungan sosial merupakan lingkungan pergaulan antar manusia, pergaulan antar pendidik dengan peserta didik serta orang-orang lainnya yang terlibat dalam interaksi pendidikan.

8. Referensi

Menurut Peter dan Olson (2014) perolehan informasi meliputi lingkungan ketika konsumen memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penyelesaian masalah seperti pilihan merek atau toko. Informasi dapat dipelajari secara kebetulan, ketika konsumen secara acak melihat informasi di lingkungannya, atau secara sengaja ketika konsumen sadar mencari informasi yang relevan dengan tujuannya saat itu. Seseorang mendapatkan fakta dan informasi baru dengan menggunakan pengetahuan yang merupakan suatu faktor penting dalam membentuk tindakan seseorang.

Informasi yang diperoleh akan memotivasi seseorang sehingga akan sangat penting dalam mempengaruhi tindakan seseorang, sebab motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Sehingga, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Nugroho, 2003). Selain itu, motivasi juga dapat didefinisikan sebagai kekuatan (energy) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan intuisinya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu

sendiri (motivasi interistik) maupun dari luar individu (motivasi ekstristik) (Sudrajat, 2008).

Kelompok referensi disebut sebagai kelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, serta perilaku terhadap orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung dan dianggap untuk perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap dari seseorang. Berdasarkan Suwarman, Kelompok Referensi merupakan seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi orang lain. Jenis Kelompok Referensi menurut Suwarman (2004) yaitu :

- a. Kelompok Formal : Kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan anggotanya terdaftar secara resmi. Contohnya : Komunitas Para Pekerja, Kelompok Kampus.
- b. Kelompok Informal : Kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan anggotanya tidak terdaftar secara resmi. Contohnya : Kelompok Bermain, Kelompok Arisan.
- c. Kelompok Aspirasi : Suatu kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, dan perilaku orang lain sebagai referensi (acuan). Contoh : Seseorang yang mengikuti gaya fansnya seperti gaya korea.
- d. Kelompok Disosiasi : Seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi kekuatan pengaruh kelompok referensi (acuan) yaitu :

- a. Informasi mengenai suatu produk dan pengalaman dalam menggunakan produk. Seseorang yang telah berpengalaman langsung mengenai produk atau jasa, akan dapat mempengaruhi orang lain dalam memutuskan menggunakan produk tersebut.
- b. Daya tarik dan kekuatan kelompok acuan. kelompok acuan yang dianggap menarik, dan kuat dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam perubahan perilaku. Contoh : Ketika konsumen ingin mendapatkan informasi yang akurat tentang kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, mereka akan dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap sebagai orang yang terpercaya dan memiliki pengetahuan.
- c. Dampak kelompok acuan terhadap produk dengan pilihan merek. (Maghfiroh, 2018)

B. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Romario (2016) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi customer menjadi nasabah bank syariah, dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode purposive

sampling, dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kualitatif. Memperoleh hasil dimana bahwasannya minat customer untuk menjadi nasabah perbankan syariah disebabkan oleh beberapa faktor, faktor tersebut adalah faktor harga (ekonomis) dan produk.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh. Rohdi (2017) yang berjudul Apresiasi Seni dalam Konteks Pendidikan Seni. Kegiatan mengapresiasi karya seni baik terhadap karya buatan teman sendiri maupun karya buatan seniman profesional sangat penting dalam upaya untuk mendapatkan pengalaman estetik dan juga mengembangkan kepribadian siswa. Dengan demikian kegiatan apresiasi seni merupakan kegiatan penting di dalam pendidikan seni. Persoalan yang muncul adalah bagaimana pembelajaran apresiasi seni tersebut dilaksanakan di sekolah. Berkaitan dengan kegiatan apresiasi sebagian ahli mengatakan bahwa apresiasi seni harus dilakukan dengan sikap tanpa pamrih, namun ahli lain mengatakan bahwa sikap tanpa pamrih tersebut hanyalah mitos. Di dalam hal menanggapi sebuah karya seni ada dua sikap yaitu sikap apresiatif dan sikap kritis. Sikap apresiatif adalah sikap tanpa pamrih terhadap benda atau karya seni, sedangkan sikap kritis adalah sebaliknya yaitu penonton berharap memperoleh sesuatu yang berharga dari sebuah karya seni. Jika seseorang menemukan sesuatu atau nilai yang diharapkan dalam karya tersebut

maka orang tersebut akan mengatakan bahwa karya itu bagus, sebaliknya sikap tanpa pamrih akan membuat seseorang siap menerima nilai apa saja dari sebuah karya seni

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panca Riko (2015) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bnk Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lokasi, pelayanan, promosi, syariah, bagihasil, fasilitas dan faktor produk terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan) baik secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dan teknik Slovin dengan cara Purposive Sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datany dengan metode angket dengan membagikan pada nasabah non muslim Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan. Metode analisis dan datanya menggunakan regresi linier berganda, uji validita, uji reliabilitas dan uji hipotesa (uji t dan uji F), Pengolahan

datanya menggunakan SPSS 16 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh faktor yaitu faktor lokasi, pelayanan, promosi, syariah, bagihasil, fasilitas dan faktor produk hanya ada tiga faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan yaitu faktor bagihasil sebesar 65.6%, faktor produk sebesar 29.5% dan faktor syariah sebesar 24.9%. Sedangkan empat faktor lainnya yaitu faktor lokasi, pelayanan, fasilitas dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesti Novitasari (2015) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bantul Yogyakarta). Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei, dan kualitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini diambil secara non random (*Purposive sampling*). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, diperoleh dengan menggunakan koesioner atau angket. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda, uji validita, uji reliabilitas dan uji hipotesa (uji t dan uji F), Pengolahan datanya menggunakan SPSS. Hasil analisis adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*)

berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Dengan hasil statistik menunjukkan tingkat thitung 1,943 dan probabilitas signifikansinya $0,055 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Dengan hasil statistik menunjukkan tingkat thitung -0,037 dan probabilitas signifikansi $0,971 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Dengan hasil statistik menunjukkan thitung 2,425 dan probabilitas signifikansinya $0,017 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Dengan hasil statistik menunjukkan thitung 4,888 dan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Secara simultan dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Dengan hasil statistik menunjukkan Fhitung 43,432 dan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis ke lima (H_{a5}) diterima.

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akip Sakula Bewiyanto (2014) dengan judul Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul Yogyakarta). Sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan untuk menguji pengaruh sosialisasi terhadap minat masyarakat digunakan teknik analisis regresi berganda, dimana variabel dependent yang digunakan adalah minat (Y) dan variabel independent adalah sosialisasi, yaitu sosialisasi langsung (X1) dan sosialisasi tidak langsung (X2). Sementara itu untuk menguji kualitas data penulis menggunakan beberapa alat pengujian, yaitu uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian kualitas data, data yang digunakan sudah terbebas dari masalah penyakit, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mengandung unsur ketepatan dan keakuratan analisis. Sedangkan dari hasil analisis regresi ditemukan bahwa kedua variabel bebas/independent memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependent dengan nilai R-square sebesar 0,671. Dimana nilai koefisien variabel sosialisasi langsung

(X1) yaitu sebesar 0,350 dan sosialisasi tidak langsung (X2) sebesar 0,375. Dengan ditemukannya nilai koefisien sosialisasi tidak langsung yang lebih besar daripada koefisien sosialisasi langsung, menunjukkan bahwa sosialisasi secara tidak langsung seperti melalui periklanan dimedia cetak dan elektronik memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariahdi Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul.

6. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imran dan Bambang Hendrawan (2017) yang berjudul Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 orang masyarakat yang tinggal di kawasan Batam Center. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini model analisis linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah

7. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudi Agusman (2018) yang berjudul Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Medan Sunggal dimana pada daerah objek terdapat Bank Syariah Mandiri cabang Medan Sunggal. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yakni variabel Label Syariah(X) sebagai variabel bebas dan variabel Minat Menabung(Y) Sebagai variabel terikat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Label Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Medan Sunggal dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan Software SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Syariah secara parsial, menunjukkan thitung $7,325 > ttabel 1,98525$ dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel Label Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat. Angka R Square sebesar 36,3% menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yaitu Label Syariah terhadap variabel terikat yaitu Minat Menabung Masyarakat. Sedangkan sisanya 63,7%

dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasca Rizki Dwi Ananda, Srikandi Kumadji dan Achmad Husaini (2015) yang berjudul Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada UMKM yang Terdaftar sebagai Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Batu). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Hasil penelitian menunjukkan sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak sebesar 0,252, tarif pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak sebesar 0,413, dan pemahaman perpajakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak sebesar 0,217. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah tarif pajak. Saran kepada DJP sebagai Lembaga pemerintah yang mengelola perpajakan negara di Indonesia, salah satu pembuat peraturan khususnya tarif pajak, diharapkan mempertimbangkan secara matang penetapan tarif yang akan diberikan kepada Wajib Pajak, diantaranya yaitu dengan melakukan survey ataupun riset terlebih dahulu kepada kondisi Wajib Pajak khususnya UMKM dengan memperhatikan beberapa faktor sehingga kepatuhan Wajib Pajak menjadi meningkat.

9. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiastini (2014) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah (studi kasus Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta). Hasil Penelitian yang didapatkan yaitu Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah, dengan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan nilai koefisien 0,251 dan probabilitas sebesar $0,000 < \alpha < 1\%$. Tingkat Bagi Hasil berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Yogyakarta, sehingga peningkatan bagi hasil yang diperoleh akan diikuti dengan meningkatnya minat menabung masyarakat pada Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan terhadap variabel tingkat pendapatan yang memiliki koefisien positif sebesar 0,275 dengan probabilitas $0,019 < \alpha < 1\%$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota Yogyakarta, dengan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,234 dan probabilitas $0,010 < \alpha < 1\%$. Dari hasil uji yang telah dilakukan riba tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah dengan nilai koefisien negatif yaitu -0,064 dan probabilitas sebesar $0,616 > \alpha > 5\%$.
10. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Maghfiroh (2018) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat

untuk menabung (studi kasus pada nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo). Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas serta Uji Analisis Faktor. Pengumpulan Datanya dengan menyebar Kuisioner, Wawancara dan Dokumentasi. Kemudian Pengambilan Sampelnya dengan teknik Purposive Sampling dimana mengambil sampel dengan melalui pertimbangan pada kriteria – kriteria tertentu. Hasil Penelitian yang didapatkan yaitu terdapat Tujuh Belas Indikator yang dapat mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung, yang Mencakup 6 Faktor yang terbentuk yaitu Pertama, Faktor Reputasi memiliki 3 Indikator meliputi Sudah dikenal di Masyarakat, Bagi Hasilnya Besar, dan Produk sesuai Prinsip Islam. Kedua, Faktor Lokasi memiliki 4 Indikator meliputi Ajakan Teman, Merupakan Lembaga Keuangan Islam, Keamanan, dan Lokasi Strategis. Ketiga, Faktor Bagi Hasil memiliki 4 Indikator meliputi Bagi Hasil yang Jelas, Akses Mudah, Bagi Hasil yang Menguntungkan, dan Dekat dengan Tempat Tinggal. Keempat, Faktor Pelayanan memiliki 2 Indikator meliputi Kesopanan, dan Keramahan. Kelima, Faktor Referensi (Acuan) memiliki 2 Indikator meliputi Bebas Riba dan Relasi. Keenam, Faktor Produk memiliki 2 Indikator meliputi Pemrosesan Cepat dan Kemudahan Transaksi. Dari 6 Faktor yang terbentuk, terdapat Faktor Dominan yang dapat mempengaruhi minat yaitu Faktor Reputasi yang memiliki

nilai 18,368. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Faktor Reputasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung. Berdasarkan Hasil Penelitian, untuk Pihak BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo diharapkan dapat meningkatkan Faktor Reputasi agar dapat memperbanyak Nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo.

11. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasir Yusuf dan Jalilah (2016) yang berjudul Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat masyarakat etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah di kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 orang responden dari etnis Tionghoa Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi yang berupa variabel individu, objek dan lingkungan memiliki koefisien korelasi yang erat terhadap minat terhadap perbankan syariah sebesar 86,1% dan koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 74,1% minat terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Adapun variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat terhadap perbankan syariah adalah variabel lingkungan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,321. Artinya variabel individu, objek dan lingkungan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat etnis Tionghoa dalam memilih perbankan syariah.

12. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar Oseni (2013) yang berjudul "*Towards Restructuring The Legal Framework for Payment System In International Islamic Trade Finance*" yang dimuat dalam *Journal of International Trade Law and Policy*, yang menjelaskan bahwa kerangka hukum saat ini untuk sistem pembayaran dalam keuangan perdagangan Islam internasional rezim baru yang diperkenalkan oleh Bea Cukai dan Praktek Seragam untuk Kredit Dokumenter (UCP) 600 serta Syariah Standar Kredit Dokumenter yang dikeluarkan oleh Organisasi Akuntansi dan Audit untuk Lembaga Keuangan Islam (AAOIFI) dan Resolusi Syariah Dewan Syariah terpilih dari lembaga keuangan Islam. Desain / metodologi / pendekatan - UCP 600 dan kerangka kerja Syariah untuk kredit dokumenter yang diberikan melalui analisis konten dari sumber yang relevan. Temuan - Standar Syariah Syariah AAOIFI tentang Kredit Dokumenter, serta resolusi syariah lain yang berlaku dari lembaga keuangan Islam, memang memberikan kerangka kerja yang baik untuk sistem kredit dokumenter yang sesuai dengan Syariah, yang unik untuk berdagang di keuangan Islam . produk, tetapi ada ruang lingkup untuk perbaikan lebih lanjut, dengan mempertimbangkan kemungkinan yang diusulkan dalam literatur yang tersedia pada subjek-harmonisasi atau

bifurkasi aturan. UCP 600 juga memungkinkan untuk pengecualian atau modifikasi dari kebutuhan spesifik industri keuangan Islam. Batasan / implikasi penelitian - Studi ini hanya berfokus pada UCP 600 dan kerangka kerja syariah tentang Kredit Dokumenter, meskipun dengan pemikiran ada kerangka kerja lain untuk sistem kredit dokumenter seperti International Standby Practices (ISP98) dan *letter of credit* yang dikeluarkan berdasarkan Pasal 5 Kode Komersial Seragam New York. Implikasi praktis - lembaga keuangan Islam harus menerapkan ketentuan standar syariah AAOIFI pada kredit dokumenter tetapi mungkin memerlukan kerangka kerja yang berbeda untuk pembiayaan perdagangan internasional yang melibatkan bank syariah dan bank konvensional. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan pada kredit dokumenter, ini tampaknya menjadi yang pertama kali diimplementasikan untuk transaksi yang melibatkan pembiayaan kepatuhan syariah.

13. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Angappapillai, Kumaran dan Muthu (2012) yang berjudul "Description on Relevance of Interest Free Banking In India: A Case of Schedule Commercial Bank" yang dimuat dalam *International Journal of Management Research and Reviews*, Meerut yang menjelaskan tentang ketahanan lembaga keuangan Islam terhadap guncangan keuangan saat ini, serta pertumbuhan mereka yang kuat telah membuat banyak pihak

menyimpulkan bahwa perbankan Islam dapat memberikan solusi terhadap penyakit keuangan saat ini dan menjadi alternatif yang layak untuk sistem keuangan saat ini. Pengalaman krisis keuangan baru-baru ini tampaknya menyoroti kelemahan filosofi perbankan dan keuangan konvensional yang menjadi landasan sistem keuangan global. Sementara bank konvensional di seluruh dunia mengalami kerugian lebih dari \$ 400 miliar akibat krisis kredit, bank syariah sebenarnya tidak terluka. Mereka juga menikmati pengeluaran mewah untuk pernikahan dan ritual lainnya dan banyak dari mereka jatuh ke dalam perangkap lembaga keuangan palsu yang kehilangan kesusahan mereka. menghasilkan uang. Ada alasan kuat untuk memiliki sistem alternatif berdasarkan ekuitas alih-alih sistem perbankan berbasis utang yang melayani dan merawat segmen-segmen yang tidak memiliki rekening bank lebih khusus dari yang terpinggirkan dan minoritas - khususnya Muslim di negara ini.

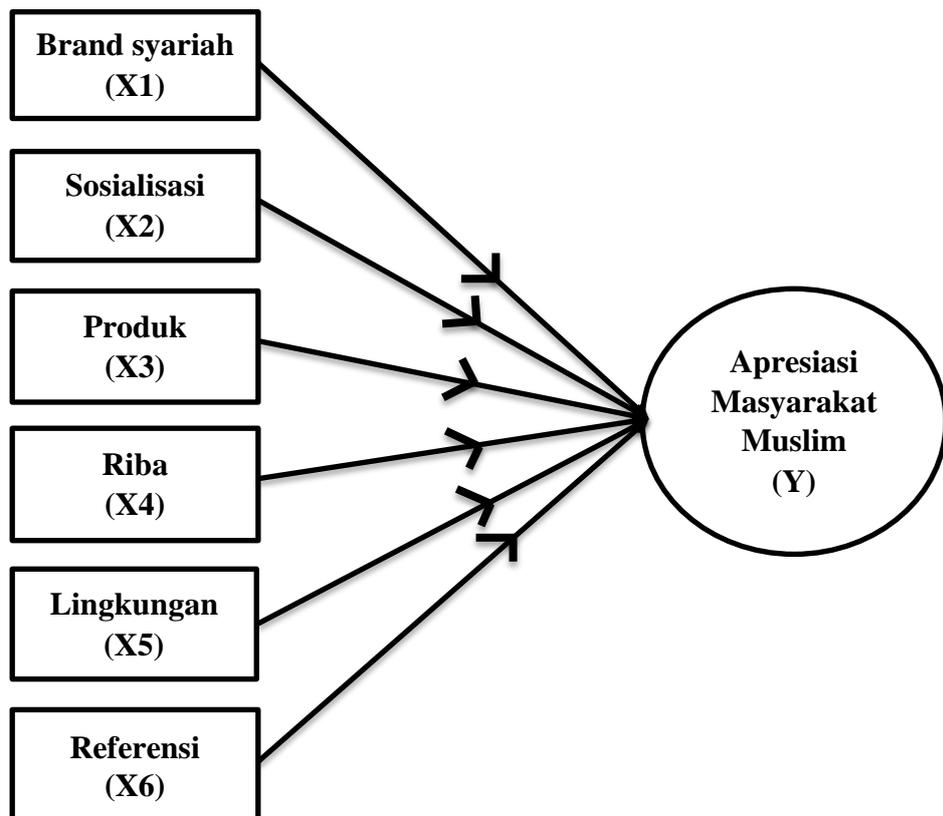
14. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arman Saleh (2013) yang berjudul "Islamic Interbank Money Market in Bangladesh: A Literature Review" yang dimuat dalam *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, Kuwait City, yang menjelaskan tentang pasar uang yang berbeda sangat penting dalam operasi operasi keuangan Islam yang efisien dan efektif di Bangladesh dan penerapan Syariah Islam yang tepat. Tetapi sejak awal, lembaga

keuangan Islam beroperasi di sini tanpa memiliki pasar uang yang terpisah. Baru-baru ini, Bank Bangladesh berencana untuk mendirikan pasar Uang Antar Bank Islam (IIMM) untuk lembaga keuangan Islam untuk memfasilitasi keuangan Islam dengan kecepatan tinggi. Untuk tujuan ini, mereka memodifikasi "Peraturan Obligasi Investasi Islam-2004" yang ada. Mereka ingin menciptakan jalan baru untuk perdagangan Obligasi Islam dalam waktu dekat melalui amandemen aturannya. Islamic Bond akan ditransformasikan menjadi instrumen lelang di antara bank-bank Islam untuk membantu mengelola likuiditas mereka sesuai dengan Syariah Syariah. Langkah ini diperlakukan sebagai langkah pragmatis karena, keuangan dan perbankan Islam tumbuh dalam skala besar dalam perekonomian Bangladesh dan dari pidato para spesialis di arena ini, sektor keuangan ini akan mendominasi ekonomi dunia di masa depan. Jadi di era globalisasi, Bangladesh harus mengikuti tren ini. Seperti menetapkan pedoman untuk mengoperasikan aktivitas keuangan Islam, langkah ini diperlakukan sebagai dukungan terus menerus dari bank sentral terhadap pembentukan keuangan Islam di tanah Bangladesh. Riset ini berisi penelitian tinjauan literatur tentang Obligasi Islam, yang dikonotasikan sebagai Sukuk dan Pasar Uang Antar Bank Syariah. Tujuan dari penelitian tinjauan pustaka ini adalah untuk membuat

kerangka teoritis dalam hal membangun Pasar Uang Bank Islam di Bangladesh.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini faktor-faktor yang diukur dari apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah di kabupaten Nabire meliputi: Faktor Brand Syariah, Faktor Sosialisasi, Faktor Produk, Faktor Riba, Faktor lingkungan dan Faktor Referensi. maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesisi didefinisikan sebagai jawaban sementara dari pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari suatu permasalahan dan kebenarannya masih harus diuji. Dalam penelitian ini hipotesis bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dependen yaitu apresiasi masyarakat dengan variabel-variabel independen yaitu brand, sosialisasi, produk, riba, lingkungan dan referensi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel label syariah berpengaruh positif terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap bank syariah di Kabupaten Nabire.
2. Variabel sosialisasi berpengaruh positif terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap bank syariah di Kabupaten Nabire.
3. Variabel produk berpengaruh positif terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap bank syariah di Kabupaten Nabire.
4. Variabel riba berpengaruh positif terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap bank syariah di Kabupaten Nabire.
5. Variabel lingkungan berpengaruh positif terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap bank syariah di Kabupaten Nabire.
6. Variabel referensi berpengaruh positif terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap bank syariah di Kabupaten Nabire