

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Penelitian/riset ini dimaksudkan guna menemukan pengaruh langsung nilai-nilai akad Islam terhadap minat menabung dan pengaruh tidak langsung nilai-nilai akad Islam terhadap minat menabung yang dimediasi oleh variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Adapun nilai-nilai akad Islam mencakup *Al Hurriyah, Al Musawah, Al Adalah, Ash Sidq, Al Ridha* dan *Al kitabah*. Nilai-nilai itu seyogyanya harus diterapkan dalam akad perjanjian antara calon nasabah bank syariah dengan bank syariah Indonesia. Seperti yang diketahui bahwasannya bank syariah Indonesia mempunyai kegunaan sebagai lembaga penyimpanan dan pendistribusian dana masyarakat dan sebagai perantara atau fungsi intermediasi nasabah dengan pemilik modal sehingga bank syariah harus dikelola dan dijalankan oleh pengurus dan pelaksana manajemen bank syariah Indonesia. Tentunya pengurus dan pelaksana manajemen bank syariah akan berusaha semaksimal mungkin melaksanakan fungsi-fungsinya antara lain (Muhammad, 2002) :

1. Menjadi penerimaan amanah guna melaksanakan penanaman dana-dana yang dipercaya pemilik deposit/rekening investasi atau landasan asas bagi hasil dengan kebijaksanaan investasi bank.
2. Menjadi pengatur investasi terhadap dana yang menjadi milik pemilik dana (*shohibul maal*) berdasarkan arahan investasi yang diinginkan pemilik dana.
3. Menjadi penyedia jasa alur pembayaran dan berbagai jasa yang lain selama tidak berlawanan dengan asas syariah.
4. Menjadi pengatur fungsi sosial.

Oleh karena itu pengurus atau pelaksana manajemen dapat disebut sebagai agen atau orang-orang yang berfungsi menjembatani stake holder di Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini akan mempertimbangkan teori-teori yang mendasari hubungan akad-akad Islam dengan minat menabung.

1. Grand Theory

a. Agency Theory

Menurut teori keagenian (*agency theory*) dalam suatu perusahaan ada dua belah pihak yang saling berhubungan. Kedua pihak tersebut yakni orang yang memiliki perusahaan (pemegang saham) dan pihak manajemen perusahaan. Pemegang saham atau orang yang memiliki perusahaan dikenal dengan prinsipal, sedang yang dimaksud dengan manajemen orang yang mendapatkan kebijakan dari pemegang saham untuk menjalankan operasi perusahaan yang dikenal dengan agen. Perusahaan yang membedakan fungsi pengelolaan serta fungsi kepemilikan menyebabkan mudahnya konflik keagenan (*agency conflict*) yang diakibatkan oleh kepentingan yang saling berlawanan dari masing-masing pihak yakni upaya untuk mewujudkan kesejateraan sendiri menurut oleh (Jensen dan Meckling, 1976) dalam (Sitanggang, 2014). Relasi keagenan atau relasi manajemen dengan pihak pemberi dana (kreditur dan pemegang saham) timbul saat pemilik perusahaan (principal) memberikan kepercayaan pada pihak profesional (agen) agar mengatur perusahaan dengan memberikan kewenangan untuk menetapkan keputusan yang memiliki tujuan guna menaikan tingkat kemaslahatan pemegang saham (*owner atau share holders*).

Penyampaian laporan pertanggungjawaban tentang seluruh kegiatan perusahaan pada principal sangatlah urgen untuk dilaksanakan, sebab dengan pelaporan kegiatan perusahaan ini diharap mampu dimanfaatkan menjadi landasan evaluasi dari kinerja perusahaan. Pihak principal bisa memakai ungkapan informasi perusahaan terutama berkaitan dengan lingkungan sebagai landasan pengukuran tentang sejauhmana perusahaan meraih tujuan yang diinginkan. Karenanya, seorang manajer harus mampu memberikan laporan pertanggungjawaban terkait kegiatan perusahaan. Penyampaian informasi tentang lingkungan menjadi laporan dalam kesukarelaan. Saat mengatasi persoalan yang berkaitan dengan sedikitnya pelaporan berkaitan dengan lingkungan yang satunya dengan faktor kepemilikan manajerial. Manajemen yang mempunyai kepemilikan yang kuat dalam perusahaan guna merasa memperkuat image dan citra perusahaan untuk kemaslahatan pemegang saham dan

berjalannya perusahaan itu sendiri. Hal itu memotivasi manajer untuk meluaskan pengungkapan informasi lingkungan pada *stakeholder* guna membentuk citra dan *image* yang baik bagi perusahaan kepada masyarakat luas. Teori keagenan juga menjelaskan relasi kinerja keuangan perusahaan kepada pelaporan informasi lingkungan. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang baik tentu dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang mengakibatkan pada lebarnya pelaporan informasi keuangan sehingga bisa mengurangi biaya keagenan. Besarnya keuntungan yang perusahaan miliki akan memotivasi manajemen memperluas pengungkapan informasi perusahaan sebab biaya pengungkapan yang mampu terpenuhi. Pengungkapan informasi yang luas suatu perusahaan akan membuat principal terpenuhi dalam informasi yang dibutuhkan.

b. *Maqashid Theory (Islamic Theory) Ibnu Ashur*

Dari beberapa teori maqashid syariah yang tersedia, penulis mengambil teori maqashid syariah yang dikemukakan oleh Ibnu Asyur. *Maqashid Syariah* secara etimologi merupakan gabungan dua kata *maqashid* dan syariah. (Mawardi, 2010) Maqashid difahami dari definisi yang disampaikan Ibnu Asyur yaitu maani dan hikmah yang tampak diizinkan syariah (Allah SWT) pada semua atau beberapa bagian besar awal penyusunan syariat, tidaklah terbatas dalam jenis hukum syariat khusus saja seperti awsaf syariat, tujuan syariat. Sementara syariah bermakna kanun keumatan, bukan segala sesuatu yang disyariatkan. Oleh karena itu mandub dan makruh tidak termasuk didalamnya dan hukum-hukum ibadah lebih tepat dinamakan diyanah. (Ibnu Asyur, 2001) Maqashid ialah wujud jamak dari maqsud, qasd, maqsid atau qusud yang menjadi turunan frasa qasada dan yaqsudu yang bermakna mencapai sebuah tujuan, arah, berada di tengah, adil dan tidak melebihi batas, berjalan lurus, pertengahan diantara kekurangan dan berlebih-lebihan. (Mawardi, 2010) Dari terminologinya, *maqashid syariah* diartikan sebagai value dan takrif yang menjadi tujuan yang akan diwujudkan oleh pembuat syariah (Allah SWT). (Auda, 2007) Berdasarkan pengertian maqashid dan asy-syariah sebagaimana diuraikan di atas maka maqashid asy-syariah menurut Ibnu Asyur ialah nilai dan prinsip dasar

sebagai landasan hukum syariat yang mengatur hubungan antar manusia serta kemaslahatan sebagai perwujudan hukum-hukum syariat tersebut dan karakter-karakter sebagai keunggulannya, juga aturan-aturan hukumnya dalam rangka mewujudkan kemaslahatannya.

(Muhammad Thohir Ibnu Asyur, 2001) Eksistensi maqashid syariah dalam syariat dan pembinaan hukum-hukumnya merupakan suatu keniscayaan dan tidak lepas dari urgensinya. Hal tersebut tercermin ketika Mujtahid akan merumuskan hukum dari nas maupun istidlal selain nas seperti kias, masalah mursalah, dan sadd az-zariah tidak lepas dari salah satu dari lima pola sebagai berikut yaitu menarik kesimpulan hendaknya harus dari nas, meneliti hal-hal yang kontradiktif dengan dalil nas, menggunakan kias, memformulasikan hukum untuk kasus-kasus baru yang tidak mempunyai kias, dan menerima hukum tanpa harus mengetahui hikmah, maksud dan tujuannya. Kelima mekanisme ijtihad tersebut tidak akan terpisah dari maqashid syariah. Metode penelitian maqashid syariah terdiri dari Penelitian Terhadap Tata Cara Kerja Syariat, Nas-Nas Alquran yang memiliki sifat Wadih Ad Dalalah dan Sunnah Mutawatir.

1) **Maqashid Assyariah al ammah**

Muhammad Ibnu Asyur mendasarkan Maqashid Al-ammah kepada:

(a) Fitrah

Islam adalah agama fitrah karena prinsip-prinsip dasarnya tidak bertentangan dengan kodrat dasar jasmani, akli, dan rohani manusia. Prinsip-prinsip dasar tersebut kemudian melahirkan kaidah-kaidah dan furuk-furuk hukum yang juga mudah diterima. Kefitrahan Islam membuatnya relatif terbuka untuk dibawa ke ranah diskusi ilmiah, dan secara objektif lebih mudah diterima.

(b) Samahah

Islam adalah agama samahah yang syariatnya bersifat mudah, toleran, dan moderat. Syariat Islam bertujuan menjadikan pemeluknya menjadi pribadi dan umat yang berada pada dimensi pertengahan (moderat).

(c) Kemaslahatan

Menurut Ibnu Asyur, masalah berdasarkan jenis kata berupa kata benda yang menerangkan tempat, bermakna sesuatu yang memiliki manfaat yang kuat; tempat berhimpun manfaat yang banyak. Definisi masalah menurut Ibnu Asyur adalah kata sifat untuk perbuatan yang menghasilkan kebaikan, selalu atau lebih sering mendatangkan manfaat untuk umum maupun perorangan. Perbuatan mukalaf berdasarkan potensi masalah-mafsadatnya dibagi kedalam lima kelompok, sebagai berikut : (Muhammad Tahir Ibnu Asyur, 2001)

- (a) Perbuatan yang menghasilkan manfaat semata atau hanya menimbulkan mudarat. Tindakan bermanfaat yang tidak menimbulkan mudarat sama-sekali.
- (b) Perbuatan yang berpotensi menghasilkan manfaat atau menimbulkan mudarat tetapi salah satu lebih dominan daripada yang lain sehingga secara logis segera dikenali dan diidentifikasi sebagai masalah atau mafsad, seperti yang ditemukan pada sebagian besar syariat Islam.
- (c) Perbuatan dengan manfaat dan mudarat yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain tetapi terdapat faktor lain yang mengeliminir mudarat dimaksud sehingga manfaat menjadi lebih dominan, atau sebaliknya menghasilkan manfaat serupa sehingga perbuatan tersebut dinilai mudaratnya lebih dominan.
- (d) Perbuatan yang manfaat dan mudaratnya seimbang tetapi terdapat faktor eksternal yang menguatkan salah satu dari manfaat atau mudarat tersebut.
- (e) Salah satu dari manfaat atau mudarat yang akan ditimbulkan baru dugaan tidak pasti, sementara yang lainnya terukur dan nyata.

2) Maqashid syariah al khassah

Maqashid Asyyariah khusus menurut Ibnu Asyyur ialah ketentuan-ketentuan hukum yang disyariatkan untuk melindungi kesejahteraan umum serta pembelajaran atau tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui implementasi ketentuan-ketentuan hukum dimaksud. Batasan khusus dalam konteks ini terkhusus pada ranah hukum

muamalat yang terdiri atas enam kategori, yakni hukum kekeluargaan, hukum perniagaan, hukum ketenagakerjaan, hukum tabarru, hukum peradilan dan kesaksian, serta hukum (sanksi) pidana (Al-Ghazali, 2021). Maqashid Assyariah hukum-hukum muamalat secara umum ialah merumuskan macam-macam bentuk pemanfaatan sumber daya yang diciptakan Allah SWT untuk manusia serta ketentuan-ketentuan pemanfaatannya guna mencegah mudarat yang disebabkan oleh konflik kepentingan dalam pemanfaatan sumber daya dimaksud. Selain itu, secara implisit kepada tiap dimensi hukum muamalat terdapat maqashid yang hendak diwujudkan melalui ketentuan-ketentuan hukum syariat pada masing-masing rumpun hukum. Maqashid al-khusus pada masing-masing rumpun dimaksud ialah sebagai berikut (As-Salafiyah et al., 2022):

a) Maqashid syariah hukum perkeluargaan

Menguatkan hubungan pernikahan, mengukuhkan hubungan nasab, mengukuhkan hubungan persemendaan, dan menentukan tata cara pemutusan masing-masing hubungan.

b) Maqashid syariah hukum perniagaan

Maqashid syariah hukum perniagaan ialah rawaj, transparansi, perlindungan harta, berkekuatan hukum, berkeadilan.

c) Maqashid syariah hukum ketenagakerjaan

Maqāshid syarī'ah hukum ketenagakerjaan yaitu intensifikasi muamalah ketenagakerjaan, rukhṣah untuk garar yang tidak mudah untuk dihindari, tidak memberatkan penggarap, berlaku mengikat apabila pekerjaan sudah dimulai, pekerja atau penggarap dapat mengajukan syarat tambahan, menyegerakan pembayaran imbalan, keleluasaan teknis penyelesaian pekerjaan, menjauhi unsur-unsur perbudakan.

d) Maqashid syariah hukum tabarru'āt atau donasi

Maqashid syariah hukum tabarru'āt atau donasi yaitu mengintensifikasi tabarru'āt, suka rela mutabarri', kefleksibelan, penjagaan kepada hak-hak pihak terkait.

e) Maqashid syariah hukum peradilan

Maqashid syariah hukum peradilan yaitu lembaga peradilan sebagai perangkat yang mendukung upaya penegakan kebenaran dan membungkam kebatilan, penyerahan objek sengketa kepada yang berhak secepat mungkin, kesaksian yang sesuai dengan fakta, dan dokumentasi kesaksian.

f) Maqashid syariah hukum sanksi pidana

Maqashid syariah hukum sanksi pidana yaitu memberi efek jera kepada pelaku, memberi rasa puas pada korban atau keluarganya, memberi efek menakutkan atau menakutkan pada yang lain.

Dari teori masalah yang dikemukakan Ibnu Asyur di atas dapat ditarik kesesuaiannya dengan judul disertasi ini yaitu bahwa pengaruh nilai akad Islam terhadap minat menabung melalui kepercayaan merupakan kemutlakan dalam melakukan transaksi yang sesuai dengan syariah Islam. Pengaturan ini dikategorikan sebagai perbuatan yang menghasilkan manfaat semata yang dapat mewujudkan hal-hal yang meliputi (Asyura et al., 2021):

- a) Mewujudkan *Hifz al-Din* yaitu terpeliharanya perlindungan terhadap aqidah dan prakteknya dari keyakinan menyimpang, memelihara dan menjaga serta menegakkan syiar Islam.
- b) Terwujudnya pemeliharaan dan perlindungan untuk setiap individu yang dijamin hak hidupnya dari segala sesuatu yang mengancam hidup dan keselamatannya.
- c) Terwujudnya pemeliharaan dan perlindungan akal (*hifzh al-'aql*) dan daya pikir setiap individu dari segala sesuatu yang merusak dan mengganggu kemampuan berpikir secara normal dan wajar.

- d) Terwujudnya *Hifzh al-mal* yaitu pemeliharaan dan perlindungan hak milik dan harta kekayaan individu dan umat dari kemusnahan dan alih tangan oleh pihak lain tanpa kompensasi yang sepadan.
- e) Terwujudnya *hifz al-nasl* yaitu memelihara keturunan dengan melindungi kontinuitas eksistensi spesies manusia di muka bumi.

Selanjutnya maqashid syariah dalam hukum disebut maqashid syariah al khasah, kaitannya dengan pelaksanaan nilai akad islam dapat berupa (Azizah et al., 2020):

1) Maqashid Syariah Hukum Perkeluargaan

Hubungan kekeluargaan dalam Islam bukanlah sesuai yang baru. Keterkaitan dengan pernikahan, nasab kekeluargaan, ikatan persemendaan dan tata cara melepaskannya adalah bentuk dari maqashid syariah yang sempurna. Adapun terkait nilai akad islam dapat mendorong terciptanya masalah dalam kekeluargaan. Oleh karena itu akad islami dapat mempererat tali persaudaraan dengan terhindarnya dari penipuan, ketidakjelasan dan bahkan wanprestasi. Perkeluargaan diikat dengan adanya

2) Maqashid Syariah Hukum Tata Niaga

Akad nilai islami dimaksudkan untuk mendorong terciptanya tata niaga yang kondusif. Terdapat 5 maqashid al khasah terkait hal ini yaitu ar-rawaj, transparansi, perlindungan terhadap harta, kepastian hukum atas kepemilikan dan berkeadilan. Dengan adanya pengaturan terkait zakat oleh pemerintah maka dipastikan maqashid syariah bagi terwujudnya tata niaga yang baik akan tercapai.

3) Maqashid Syariah dalam Muamalat Ketenagakerjaan

Dengan nilai akad islam ini diharapkan terdapat tenaga kerja yang mengetahui dan menerapkan nilai akad islam dalam pelaksanaan kerjanya setiap hari. Hal ini menghindari adanya praktek fraud termasuk di dalamnya praktek korupsi dan pengambilan harta nasabah yang bukan haknya. Oleh karena itu perbankan dapat meningkatkan kepercayaan terhadapnya yang bermuara pada meningkatnya jumlah nasabahnya.

4) Maqashid Syariah Hukum Tabarruat

Penerapan nilai akad islami dalam perjanjian nasabah dengan bank tentunya merupakan bentuk tabarruat dalam menghindari penipuan dan pencegahan fraud dalam perbankan syariah. Tabarruat adalah bentuk pemberian suka rela yang didasari oleh semangat tolong

5) Maqashid Syariah Hukum Khusus Lembaga Peradilan

Penerapan nilai akad islam dalam bentuk perjanjian nasabah dengan bank dapat menghilangkan sengketa peradilan yang menimbulkan biaya tinggi. Penerapan nilai akad islam memitigasi risiko yang akan dihadapi nasabah di masa depan.

2. *Middle Range Theory*

a. *Stewardship Theory*

Middle Range Theory yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teori *stewardship*. Teori ini dikemukakan oleh Donaldson dan Davis berdasar pada ilmu psikologi dan sosiologi. Teori ini didesain untuk menciptakan suatu bentuk perilaku yang memiliki arah pada “sikap melayani” (*stewardship*). Sikap melayani merupakan suatu sikap yang menjadikan pelayanan pengganti atas kepentingan pribadi sebagai landasan bagi kepemilikan dan kekuasaan (*power*). Dengan mengintegrasikan kembali pengurusan pekerjaan dengan melakukan pekerjaan. ini berarti pemberdayaan, kemitraan, dan penggunaan kekuasaan yang benar akan diterapkan. Steward memiliki kepercayaan bahwa kepentingan mereka diletakkan sejajar dengan kepentingan perusahaan dan pemilik (*principal*). Setiap pihak berkenan mencapai penghayatan rangkaian prinsip dan membentuk sikap pro-organisasi dan “*sense of belonging*” yang tinggi agar dapat memperoleh utilitas yang ditunjukkan langsung ke organisasi bukan tujuan personal. Hal ini menciptakan lingkungan kerja dimana tiap bagian organisasi memiliki pikiran dan bertindak seperti seorang pemilik. Teori *stewardship* memiliki arah tujuan pada perilaku kesesuaian bersama-sama. Saat keperluan steward dan *principal* berbeda, steward akan berupaya bekerjasama

daripada melawannya, sebab steward lebih bertujuan pada suatu usaha untuk memenuhi tujuan organisasi. Dalam kaitannya dengan produk pembiayaan perbankan syariah, teori *stewardship* menempatkan Bank syariah sebagai principal yang memberikan kepercayaan pengelolaan dananya secara ideal kepada nasabah sebagai steward sehingga mampu mewujudkan segala harapan diantara principal dan steward, dalam hal ini adalah memperoleh keuntungan.

Teori *stewardship* adalah teori yang dicetuskan oleh Donaldson dan Davis. teori *stewardship* ialah teori yang menerangkan kondisi ketika para manajer tidak memiliki motivasi dari tujuan pribadi namun lebih diperuntukan kepada arah hasil utama mereka guna kepentingan organisasi, dengan begitu teori tersebut memiliki dasar sosiologi dan psikologi yang sudah disusun supaya para eksekutif yang menjadi steward mendapatkan motivasi guna melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan prinsipal, disisi lain tindakan steward tidaklah akan keluar dari organisasinya sebab steward berupaya meraih tujuan organisasinya. Teori *stewardship* dicetuskan atas dasar pendapat filosofis yang berkaitan dengan sifat manusia yaitu bahwasannya manusia sesungguhnya bisa dipercaya, dapat berlaku dengan penuh tanggung jawab, mempunyai kejujuran dan integritas kepada lain pihak. Dengan pengertian lain, teori *stewardship* berpandangan bahwa manajemen mampu dipercaya guna berlaku sebaikbaiknya untuk kepentingan publik atau stakeholder (Kaihatu, 2006).

Pada produk pembiayaan lembaga perbankan, teori *stewardship* dapat diterapkan. Bank syariah memberikan kepercayaan nasabah menjadi pelayan guna mengatur dana, yang secara konseptual mampu mengakomodir seluruh kepentingan bersama antara pelayan dan principal. Pelayan dapat dilatih untuk selalu bekerja sama dengan perusahaan melalui perilakunya, memiliki perilaku yang sangat bermanfaat bagi orang lain daripada dirinya sendiri dan selalu siap membantu (Riyadi & Yulianto, 2014) Menurut Pramono (2013) *stewardship theory* juga menjelaskan bahwa eksekutif sebagai pelayan (*steward*) dalam bank syariah mampu mendapatkan motivasi agar berlaku dan melayani menggunakan cara paling baik dalam

prinsipalnya. Menurut Yulianto & Asrori (2015) teori stewardship yaitu teori yang menerangkan keadaan saat para manajer tidaklah mendapatkan motivasi dari berbagai tujuan individu namun condong diarahkan kepada tujuan hasil utama mereka guna keperluan organisasi, dengan begitu teori stewardship mempunyai landasan sosiologi dan psikologi yang sudah disusun saat para eksekutif yang menjadi steward memiliki motivasi dapat berlaku berdasarkan keinginan prinsipal, sedangkan tindakan steward tidaklah hendak menjauhi organisasinya karena steward berupaya meraih tujuan organisasinya. Implikasi teori stewardship dalam penelitian ini adalah bank umum syariah selaku pengatur dana (mudharib) termotivasi untuk melayani pemilik dana (shahibul maal) dengan sebaik-baiknya. Pengatur dana (mudharib) menjaga kepercayaan pemilik dana (shahibul maal) dengan mengelola dana yang dititipkan dalam bentuk pemberian pembiayaan berbasis bagi hasil kepada debitur. Pembiayaan bagi hasil ini dapat berupa pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah yang memberikan imbalan atau return berupa bagi hasil kepada pihak bank.

Dalam produk pembiayaan lembaga perbankan, teori stewardship dapat diterapkan. Bank syariah yang menjadi prinsipal yang memberikan kepercayaan kepada nasabah menjadi steward guna mengatur dana yang secara konseptual dapat mengakomodir seluruh kepentingan bersama antara prinsipal dan steward yang didasarkan kepada pelayanan yang mempunyai tindakan yang mampu dibentuk supaya senantiasa bisa diajak bekerjasama dalam organisasi, mempunyai tindakan secara kolektif atau berkelompok dengan manfaat yang tinggi dari individualnya dan senantiasa memiliki kesediaan melayani. Dengan menerapkan teori ini, pemilik dana (shahibul maal) mempercayai pengatur dana (mudharib) agar menggunakan dana tersebut untuk meraih sasaran yang sama kesejahteraan hidup. Pengatur dana harus bersifat amanah (dapat dipercaya) serta memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam mengelola dana tersebut.

3. *Operational Theory*

a. **Prilaku Konsumen**

Prilaku konsumen atau *Customer Behavior* ialah perilaku konsumen didalam membeli sebuah produk yang mendapatkan pengaruh dari berbagai hal, baik dari dalam membeli sebuah produk yang mendapatkan pengaruh berbagai aspek yang berasal dari dalam atau dari luar. Berbagai aspek itu mengakibatkan adanya sebuah esensi yang memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga ia mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Soetarno, 2011).

Prilaku konsumen yang belum mampu dikontrol secara langsung oleh perusahaan harus ditemukan informasinya seoptimal mungkin. Prilaku konsumen mempunyai urgensi tertentu untuk orang sebab bermacam alasan, keinginan untuk memberikan pengaruh atau mengubah prilaku tersebut, juga mereka yang memiliki kepentingan utama berupa pemasaran, pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum. Perilaku konsumen sangatlah menjadi penentu dalam sistematika keputusan membeli yang tahapannya bermula dari pengenalan problem berwujud penetapan keputusan untuk melakukan pembelian yang tahapannya di mulai sejak memperkenalkan persoalan berupa dorongan yang membangunkan perilaku guna melakukan pemenuhan dan pemuasan kebutuhannya (Sri Maharsi & Yuliani Mulyadi, 2007).

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), perilaku konsumen ialah aksi secara langsung dalam mencari, memanfaatkan dan dan memakai produk dan jasa, termasuk sistematika pengambilan keputusan dan penggunaan produk. Umar (2005) menyatakan bahwasannya prilaku konsumen termasuk prosedur penentuan keputusan dan penggunaan produk. Seorang manajer pemasaran akan mendapat banyak manfaat dari memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Prilaku konsumen (nasabah) tersusun dari kegiatan yang mengikutsertakan berbagai pihak dalam memilih, membeli, dan memakai beragam produk serta

berbagai jasa, sehingga hal itu dapat membuat berbagai kebutuhan dan kemauan mereka terpenuhi. (Slamet, 1992) Orientasi dari konsumen (nasabah) didalam pembelian ialah melakukan penukaran pendapatnya dengan produk atau jasa yang hendak memberi kebahagiaan maksimal kepada konsumen serta semua anggota keluarganya (Winardi, 1996).

Engel dalam Sunyoto (2013) menjelaskan tingkah laku kustomer sebagai aksi terlibat secara langsung untuk memperoleh, memakai serta menghabiskan suatu produk dan jasa, juga pengambilan ketetapan yang mengawali dan menyusul perbuatan ini. Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) berpendapat bahwasannya perilaku konsumen ialah sebuah riset yang menganalisis cara seseorang mengambil ketetapan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dan dipunyai (waktu, uang dan usaha) guna memperoleh produk atau jasa yang ke depannya hendak dipakai. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat penting dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti, mengenai konsumen, dan pemasar. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat-sifat produk dan kemungkinan manfaat bagi konsumen, dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakannya, bagaimana memeliharanya, dan bahkan bagaimana membuangnya. Para pemasar juga sangat tertarik untuk mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merk-merk mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan. Strategi pemasaran didasarkan pada komunikasi dengan konsumen secara langsung, melalui berbagai iklan, dan secara tidak langsung melalui penampilan produk, kemasan, harga, dan saluran distribusi. Para pemasar ini agar komunikasi mereka diperhatikan, dipercayai, dan diingat. Karena itu, mereka tertarik pada setiap aspek proses pembelajaran. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat penting dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti, mengenai konsumen, dan pemasar. Alasan para pemasar

memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat-sifat produk dan kemungkinan manfaat bagi konsumen, dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakannya, bagaimana memeliharanya, dan bahkan bagaimana membuangnya. Para pemasar juga sangat tertarik untuk mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merk-merk mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan. Strategi pemasaran didasarkan pada komunikasi dengan konsumen secara langsung, melalui berbagai iklan, dan secara tidak langsung melalui penampilan produk, kemasan, harga, dan saluran distribusi.

Para pemasar ini agar komunikasi mereka diperhatikan, dipercayai, dan diingat. Karena itu, mereka tertarik pada setiap aspek proses pembelajaran Cara individu belajar merupakan hal yang sangat penting dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti, mengenai konsumen, dan pemasar. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat-sifat produk dan kemungkinan manfaat bagi konsumen, dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakannya, bagaimana memeliharanya, dan bahkan bagaimana membuangnya. Para pemasar juga sangat tertarik untuk mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merk-merk mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan. Strategi pemasaran didasarkan pada komunikasi dengan konsumen secara langsung, melalui berbagai iklan, dan secara tidak langsung melalui penampilan produk, kemasan, harga, dan saluran distribusi. Para pemasar ini agar komunikasi mereka diperhatikan, dipercayai, dan diingat.

Karena itu, mereka tertarik pada setiap aspek proses pembelajaran Cara individu belajar merupakan hal yang sangat penting dan penting bagi para akademisi,

psikolog, peneliti, mengenai konsumen, dan pemasar. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat-sifat produk dan kemungkinan manfaat bagi konsumen, dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakannya, bagaimana memeliharanya, dan bahkan bagaimana membuangnya. Para pemasar juga sangat tertarik untuk mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merk-merk mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan. Strategi pemasaran didasarkan pada komunikasi dengan konsumen secara langsung, melalui berbagai iklan, dan secara tidak langsung melalui penampilan produk, kemasan, harga, dan saluran distribusi. Para pemasar ini agar komunikasi mereka diperhatikan, dipercayai, dan diingat.

Prilaku konsumen menjadi sebuah komponen dari tingkah laku manusia karenanya tidak bisa berpisah dari komponen lainnya. Pada dimensi pemasaran, kajian yang membahas prilaku konsumen memiliki tujuan guna memahami kesukaan dari konsumen yang selalu mengalami perubahan dan guna memengaruhinya supaya mau membeli produk/jasa perusahaan disaat mereka perlukan. Perusahaan memiliki kepentingan pada tiap aspek aktivitas manusia, dalam paradigma ini prilaku konsumen dijabarkan dengan aktivitass manusia dimana dalam membahas prilaku konsumen bermakna membahas dimensi aktivitas manusia terbatas pada dimensi yang terbatas. memberikan pengertian prilaku konsumen ialah hubungan yang dinamis antara sikap dan pemahaman, tindakan dan lingkungannya, dimana manusia mengerjakan aktivitas pertukaran dalam hidup mereka.

Lain halnya menurut Hasibuan & Wahyuni, (2020) perilaku konsumen adalah aksi secara langsung berpartisipasi didalam memperoleh, memakai dan menghabiskan barang atau jasa di mana menjadi mekanisme menetapkan keputusan yang menyusul dan mendahului kegiatan tersebut. Berdasarkan pandangan Rokhilawati & Maula, (2021) perilaku konsumen ialah kegiatan fisik dan mental yang dikerjakan para

kustomer rumah tangga (konsumen akhir) dan kustomer bisnis yang membuat ketetapan agar melakukan pembayaran, melakukan pembelian dan memakai produk dan jasa tertentu.

Perilaku konsumen ialah sebuah riset studi mengenai seseorang, organisasi atau komunitas dan berbagai mekanisme yang digunakan guna memilih, memperoleh, memakai dan melakukan penghentian pada penggunaan suatu barang/produk, jasa, pengalaman atau gagasan guna memenuhi kebutuhan, serta dampak berbagai proses/mekanisme itu kepada kustomer dan masyarakat. Teori tingkah laku konsumen yang lebih dalam dibahas oleh (Adzra et al., 2023) perilaku konsumen ialah tindakan yang mendapat atensi dari konsumen didalam pencarian, pembelian, memakai, pengevaluasian dan tidak mempedulikan produk jasa atau gagasan yang diharap mampu memberikan kepuasan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dengan memakai produk atau jasa yang dipromosikan.

Dari definisi dapat ditarik definisi perilaku konsumen ialah tindakantindakan dan relasi sosial yang dikerjakan oleh konsumen individu, komunitas atau organisasi guna memberikan penilaian, mendapatkan dan memanfaatkan berbagai barang serta jasa melewati aktivitas penukaran atau pembelian yang berawal dari penentuan keputusan yang menghasilkan berbagai tindakan itu.

Prilaku konsumen ialah perilaku terlibat langsung didalam mendapatkan, memakai dan membelanjakan suatu produk/barang dan jasa, juga kegiatan pengambilan ketetapan yang mengawali dan menyusul perilaku tersebut. Definisi perilaku relasinya sangat erat dengan objek yang risetnya ditujukan kepada persoalan kemanusiaan dalam bidang pemasaran, konsepsi tindakan konsumen secara berkesinambungan dimajukan dengan bermacam strategi. Berikut pendapat-pendapat yang berkaitan dengan pengertian perilaku konsumen, yakni:

- 1) Prilaku konsumen ialah kajian yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, baik perseorangan, kelompok maupun organisasi, mengambil keputusan untuk melaksanakan transaksi atau membeli sebuah produk dan mengkonsumsinya.

- 2) Suryanto & Sa'adah, (2019) mengartikan perilaku konsumen ialah perilaku dalam perilaku membeli konsumen akhir, yang secara individu atau rumah tangga, yang melakukan pembelian pada sebuah produk guna konsumsi personal.
- 3) Perilaku konsumen ialah perilaku yang menarik keterlibatan konsumen dalam menemukan, membeli, memakai, menilai serta menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dalam kebutuhan mereka. (Fatmawinarti et al., 2019).
- 4) Perilaku konsumen ialah relasi yang dapat berubah antara perasaan (afektif) dan pemikiran (kognitif), tindakan dan lingkungannya saat manusia melaksanakan aktivitas penukaran dalam kehidupan mereka. (Bambang Kurniawan, 2021).
- 5) Perilaku konsumen ialah perilaku terlibat langsung seseorang didalam upaya mendapatkan dan memakai berbagai barang jasa termasuk kegiatan penentuan keputusan yang mengawali dan membuat ketentuan perilaku tersebut. (Samantha & Almalik, 2019).

Dari berbagai definisi tersebut dapat didefinisikan bahwasannya perilaku konsumen ialah aktivitas penentuan keputusan dan kegiatan dalam menilai, mendapatkan barang dan jasa serta seluruh aktivitas, perilaku, aktivitas psikologis yang memberikan dorongan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau barang jasa.

Mendalami perilaku konsumen dan pelanggan merupakan hal yang rumit, sebab pelanggan dapat saja menyampaikan kebutuhan dan kemauan mereka. Namun mereka malah berlaku yang lebih mendalam dan menanggapi secara biasa pengaruh yang dapat merubah pemikiran mereka pada detik-detik akhir. Bagaimanapun, pemasaran haruslah memahami keinginan impresi, pilihan juga perilaku berbelanja dan membeli pelanggan juga tujuan mereka.

Dalam pandangan Swastha dan Handoko dalam Sunyoto (2014) berbagai teori/filosofi yang berhubungan dengan perilaku konsumen bisa dikelompokkan ke dalam empat aspek, yakni:

- 1) Teori Ekonomi Mikro, yakni teori yang ditumbuhkembangkan oleh para ahli ekonomi klasik diantaranya Adam Smith dan rekan-rekannya. Dalam teori ini, ketetapan dalam melakukan pembelian ialah buah dari penghitungan yang ekonomis, pemikiran dengan kesadaran. Jeremy Bethom berpandangan bahwasannya manusia merupakan makhluk yang melakukan penghitungan juga pertimbangan terhadap keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan dari seluruh tindakan yang dikerjakan. Teori ini kemudian oleh Alfred Marshall disempurnakan yang saat ini terkenal dengan teori kepuasan modern. Dalam teori ini, konsumen pasti berupaya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal, konsumen juga akan terus melakukan pembelian produk tertentu dalam kurun waktu yang lama. Jika sudah memperoleh kepuasan dari produk yang sudah dipakainya.
- 2) Teori Psikologis Teori psikologis ini didasarkan dari berbagai indikator psikologis seseorang yang selalu mendapat pengaruh dari bermacam kekuatan lingkungan.
- 3) Teori Sosiologis Teori sosiologis atau dikenal dengan teori psikologis sosial ini lebih bertitik berat kepada relasi dan dampak dari berbagai individu yang dihubungkan dengan prilaku tindakan mereka.
- 4) Teori Antropologis Teori antropologi lebih bertumpu kepada tindakan membeli sebuah kelompok masyarakat di mana memiliki ruang lingkup yang sangatlah universal seperti kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA MEDAN

Menurut Muhammad Muflih, didalam Islam, perilaku atau tindakan seorang konsumen haruslah mencirikan relasinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim hendak mengelola pendapatannya guna mencukupi kebutuhan dunia dan akhiratnya. Konsumsi tidak bisa diceraikan dari fungsi keimanan. Peran keimanan dijadikan sebagai patokan fundamental sebab iman seseorang membentuk sudut pandang dunia yang cenderung memberikan pengaruh pada karakter pribadi manusia, yang pada wujud tingkah laku, gaya hidup, selera, sikap-sikap kepada sesama

manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan berpengaruh besar pada watak, jumlah, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material atau spiritual.

pembatasan konsumsi dalam Islam seperti yang dijelaskan didalam Alquran surat Al-Baqarah : 168-169.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: *Hai manusia, makanlah makanan yang halal dan baik dari sesuatu yang ada di muka bumi dan janganlah kanu mengikuti langkah-langkah syaitan; sebab sesungguhnya syaitan ialah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya memerintahmu berlaku jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah sesuatu yang tidak kamu ketahui.* (RI, 2007) (Qs. AlBaqrah: 168-169)

Kebutuhan hidup itu haruslah tercukupi dengan wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Difirmankan dalam Alquran surat Al Maidah: 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu harankan apa saja yang baik yang sudah Allah halalkan untukmu, dan janganlah kamu melewati batas. Sesungguhnya Allah tidaklah menyukai orang-orang yang melewati batas.* (RI, 2007) (QS. Al Maidah: 87)

Berdasarkan Al-quran di atas selanjutnya Ahmad Baraba menegaskan bahwa Islam sebagai agama ialah konsepsi yang memberikan pengaturan dalam hidup manusia yang bersifat universal dan menyeluruh baik didalam relasinya pada Sang Khaliq atau dengan sesama manusia. terdapat tiga aspek inti didalam ajaran Islam yaitu aqidah, syariah dan akhlak. (Baraba, 2003)

Selanjutnya dapat dipahami bahwa konsumsi ialah aktivitas yang berhubungan dengan persoalan pribadi, sedang investasi dan simpanan tabungan ialah aktivitas individu yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Umumnya, lembaga

keuangan terdiri dari terdiri dari dua lembaga, yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Didalam pelaksanaan aktivitas keuangan, kedua lembaga itu diharuskan mampu menyeimbangkan antara pendapatan uang dan pengeluaran uang. (Wahab Wirdayani, 2016)

Prilaku konsumen yang tidak mampu di kendalikan perusahaan secara langsung harus ditemukan informasinya sebanyak mungkin. Prilaku konsumen mempunyai kepentingan untuk individu sebab beragam latar belakang, berkeinginan memberikan pengaruh atau mengubah tindakan itu, termasuk juga pihak yang memiliki kepentingan terutama dalam hal pemasaran, pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum. Prilaku konsumen sangatlah berpengaruh terhadap proses penentuan keputusan pembelian yang tahapannya beraawal dari mengenalkan persoalan berwujud dorongan yang menghasilkan prilaku untuk melakukan pemenuhan dan pemuasan terhadap kebutuhannya. (Sri Maharsi & Yuliani Mulyadi, 2007)

Dari defenisi di atas juga dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pengertian konsumen yaitu:

- 1) Prilaku konsumen menyorot tindakan individu dan rumah tangga.
- 2) Perilaku konsumen berkaitan dengan sebuah pengambilan keputusan sebelum membeli dan mengambil tidanahn didalam memperoleh, memanfaatkan, memakai dan mengkonsumsi produk.
- 3) Mendalami prilaku konsumen yang mencakup tindakan yang bisa dicermati seperti banyaknya yang dibelanjakan, waktu belanja, bersama siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi. Termasuk juga faktor-faktor yang bisa dicermati seperti nilai-nilai yang mempunyai konsumen kebutuhan pribadi, pandangan, bagaimana mereka memilih alternatif, dan apa yang mereka rasa berkaitan dengan kepemilikan dan pemakaian produk yang beragam.

Perilaku konsumen ialah perkembangan dari psikologi konsumen didalam riset menjadi pengembangan dari penentuan keputusan konsumen didalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi. Dalam bank konsumen disebut dengan nasabah, nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang ke bank untuk mendapatkan informasi dan setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah mengatakan *nasabah adalah raja*, maka nasabah wajib dilayanin dengan tulus dan ikhlas.

Menurut Marwan preferensi adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. (A, 2013)

Preferensi sebagai relasi yang dinamis antara pengaruh dan pemikiran, tindakan dan peristiwa di sekitar kita dimana manusia menjalankan bidang alterasi dalam kehidupan mereka. Berdasarkan pengertian itu dapat diketahui tiga konsep penting yaitu: (1) preferensi pelanggan selalu berubah, (2) hal itu menimbulkan keterlibatan hubungan antara pengaruh dan pemikiran, tindakan dan peristiwa di sekitar dan (3) hal itu membuat keterlibatan alterasi.

Pengertian preferensi (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan "*Buyer Behavior*" ataupun "*Customer Behavior*". Pengertian preferensi sering diberi batasan yang menjadi kegiatan keterlibatan langsung manusia didalam memperoleh dan memakai barang atau jasa, termasuk di dalamnya kegiatan penentuan keputusan dalam kesiapan menentukan aktivitas tersebut, mengandung maksud bahwa kegiatan itu mencakup aktivitas menemukan, membeli, menggunakan, memilah dan sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas seseorang yang terlibat secara langsung pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Kotler berpandangan bahwa preferensi konsumen memperlihatkan kecenderungan konsumen dari bermacam opsi hasil jasa yang tersedia. (Kotler &

Armstrong, 2011) Preferensi ialah ketertarikan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu.(Naim, 2007) Preferensi juga didefinisikan sebagai opsi kesukaan atau ketidaksukaan seseorang kepada sebuah produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel perilaku konsumen ialah tahap seorang pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, juga memakai dan melakukan pembuangan produk atau dan jasa yang dibeli, termasuk pula variabel yang memberikan pengaruh terhadap ketetapan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (Brown & Thompson, 2022). Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mengartikan preferensi sebagai sebuah kecondongan untuk memberi atensi terhadap seseorang dan berperilaku kepada seseorang. Tindakan atau keadaan yang menjadi objek dari kecenderungan itu disertai dengan rasa senang atau puas.(Mahmudah, 2020).

b. Teori Preferensi

Menurut Andi Mappiare makna preferensi ialah sebuah instrumen mental yang erbentuk dari sebuah perpaduan antara afeksi, cita-cita, prinsip, persepsi, ketakutan atau kecondongan lain yang menggiring seseorang untuk memilih..(Mappiare, 1994). Didalam telaah ekonomi, terdapat empat asas rasional yakni:(Al Arif & Amalia, 2016).

1) Kelengkapan (*Completeness*)

Asas ini menyatakan bahwasannya setiap individu selalu bisa memilih kondisi mana yang cenderung disukainya antara dua kondisi. Konsumen bisa melakukan perbandingan dan melakukan penilaian teradap seluruh produk yang tersedia. Apabila A dan B merupakan dua kondisi produk yangn tidak sama, sehingga seseorang bisa selalu memutuskan dengan tepat sebuah kemungkinan yang terdapat. Dalam artian lain, bagi masing-masing jenis produk A dan B, konsumen pasti cenderung menyukai A dibanding B, lebih menyukai B dibanding A, menyukai semuanya, atau tidak menyukai keduanya. Preferensi ini tidak mempertimbangkan aspek pembiayaan didalam memperolehnya.

2) Transivitas (*Transivity*)

Asas ini menjelaskan tentang stabilitas individu didalam memutuskan dan menentukan pilihannya apabila harus berhadapan dengan beberapa pilihan produk. Apabila seseorang menyatakan bahwasannya “produk A lebih diminati dibanding produk B” dan “produk B cenderung disukainya dibanding produk C”, maka dia pasti menyampaikan bahwasannya “produk A cenderung diminatinya dibanding produk C”. Paradigma ini sesungguhnya digunakan guna menentukan bahwasannya seorang individu mempunyai kestabilan internal. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwasannya masing-masing pilihan alternatif seseorang akan senantiasa stabil didalam menentukan preferensinya terhadap sebuah produk dibanding dengan produk lain.

3) Kontinuitas (*Continuity*)

Menurut asas ini, masing-masing kondisi yang mencondongkan produk A pasti akan cenderung diminati dibanding produk B. sehingga terdapat sebuah kestabilan individu konsumen didalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk yang hendak dipakainya.

4) Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Asas ini menerangkan bahwasannya banyaknya rasa puas akan bertambah apabila seseorang memakai lebih banyak produk atau barang. Sehingga konsumen akan condong bertambah konsumsinya untuk mendapatkan kepuasan.

Secara struktural dan sistem pengawasan bank syariah tidak sama dengan bank konvensional. Pengawasan perbankan Islam terdiri dari dua hal, yakni pertama kontrol dari bagian keuangan, loyalitas pada perbankan secara universal, serta dogma kehati-hatian bank. Kedua pengawasan terhadap asas syariah pada aktivitas kegiatan operasional bank. (Wirnyaningsih, 2005)

Dalam pandangan Nugroho J. Setiadi, preferensi atau pilihan terhadap jasa atau barang mendapat pengaruh dari empat hal, yakni: (J. P. dan J. C. O. Peter, 2013)

a) Faktor-faktor kebudayaan

Faktor budaya meliputi :

- 1) Kebudayaan, Kebudayaan ialah variabel paling dasar yang menentukan keinginan dan tindakan seorang individu. Prilaku seseorang biasanya dipahami apabila individu lainnya melakukan tindakan yang berdasar naluri. Pada masa pertumbuhan, seorang anak mendapatkan bermacam nilai, pandangan, pilihan dan tindakan dengan tahapan sosialisasi yang menggunakan keterlibatan keluarga dan lembaga sosial esensial yang lain. Seseorang yang tumbuh dan besar di Amerika akan memiliki pandangan yang terbuka terhadap nilai-nilai: keberhasilan atau prestasi, aktivitas yang efisien dan kemudahan, perkembangan, rasa nyaman di luar, kemanusiaan dan jiwa yang muda.
- 2) Subbudaya, masing-masing kebudayaan mencakup subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberi pengenalan dan sosialisasi secara mendalam bagi para anggotanya. Subbudaya bisa dikategorikan ke dalam empat jenis: komunitas nasionalisme. Komunitas keagamaan, komunitas ras dan wilayah geografis .
- 3) Kelas sosial, yang dimaksud kelas sosial ialah kelompok yang cenderung seragam dan bertahan cukup lama dalam sebuah masyarakat yang secara struktural tersusun serta keanggotannya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa.

b) Faktor-faktor sosial

Faktor-faktor sosial meliputi :

- a) Kelompok referensi, terdiri atas semua kelompok/komunitas yang memberikan dampak secara langsung atau bukan secara langsung kepada afeksi dan prilaku individu. Antara lain ialah *kelompok primer*, yang dengannya hubungan yang kontinu, terdiri dari famili, teman, tetangga dan rekan sejawat. *Kelompok sekunder*, yang condong resmi resmi dan interaksi

yang terbentuk tidak kontinu secara mendalam. Kelompok/komunitas yang individu inginkan jadi anggota kelompoknya disebut dengan komunitas aspirasi. Sedangkan suatu kelompok diasosiatif (memisahkan diri) ialah suatu kelompok yang dipandang ataupun prilakunya tidaklah mendapat kesukaan dari individu.

- b) Keluarga, kita bisa mengkategorikan dua didalam hidup pembeli, yang pertama yakni *Keluarga orientasi*, yaitu orang tua individu. Seorang individu memperoleh pemikiran tentang agama, politik, ekonomi dan memiliki keinginan kuat pribadi atas harga diri, nilai dan cinta dari orang tua. Kedua *Keluarga prokreasi*, yakni partner kehidupan anak seseorang dalam keluarga dimana menjadi organisasi pembeli konsumen yang sangat utama didalam sebuah masyarakat dan sudah dikaji dengan mendalam.
- c) Keluarga adalah sasaran utama dari pemasaran produk barang dan jasa, dan mereka memiliki dampak yang signifikan kepada perilaku pembelian pelanggan. Keluarga, secara konvensional diartikan sebagai dua atau lebih orang yang hidup bersama-sama sebab adanya pertalian darah, perkawinan, atau adopsi. Secara dinamis, seseorang yang membangun sebuah keluarga dapat dianalogikan menjadi anggota masyarakat yang paling kecil, dimana tinggal bersama dan melakukan interaksi guna mencukupi kebutuhan yang berkaitan dengan pribadi atau individu lainnya (Schiffman, 2004: 305). Kita bisa mengelompokkan jenis keluarga pada kehidupan pembeli kedalam dua kelompok, yakni: Keluarga orientasi, ialah orang tua seseorang. Karena orang tua lah seseorang memperoleh persepsi yang berkaitan dengan agama, politik, ekonomi dan bisa memiliki keinginan kuat pribadi terhadap harga diri, nilai dan cinta.

Keluarga Prokreasi, yakni partner kehidupan, anak-anak, atau keluarga yang menjadi organisasi pembeli dan konsumen yang sangat fundamental pada sebuah tatanan masyarakat yang sudah dikaji secara mendalam.

- d) Peran dan Status, secara umum seseorang akan ikut andil dalam sebuah kelompok selama hidupnya baik dalam famili, klub, organisasi. Keadaan seseorang pada tiap kelompok/komunitas bisa ditelaah kedalam peran dan statusnya.
 - e) Kelompok aspirasional, yakni suatu kelompok yang mendapatkan pengaruh dari anggota luar kelompoknya.
 - f) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), yakni suatu kelompok yang dinilai perilakunya tidak mendapat kesukaan dari seseorang. Seseorang dapat memperoleh pengaruh dari orang lain paling tidak apabila mempunyai tiga jalur, yakni kelompok acuan yang menghadapkan individu kepada tingkah laku dan gaya hidup yang baru, kelompok acuan yang memberikan pengaruh terhadap tingkah laku dan prinsip hidup seseorang, serta kelompok acuan menimbulkan desakan agar mengikuti habituasi kelompok lain yang bisa saja memberikan pengaruh pada preferensi produk dan branding seseorang.
- c) Faktor Pribadi
- Faktor pribadi terdiri dari :
- 1) Usia dan tahap pada siklus/alur kehidupan, konsumsi individu juga terbentuk oleh tahap siklus kehidupan dalam keluarga. Sejumlah riset terbaru berhasil meneliti berbagai tahap siklus kehidupan psikologis. Biasanya pada orang dewasa terjadi transformasi atau perubahan tertentu ketika mereka menjalani kehidupannya.
 - 2) Pekerjaan, para distributor berupaya mengkaji berbagai kelompok pekerja yang mempunyai ketertarikan yang beres di atas rerata kepada suatu produk dan jasa.
 - 3) Kondisi Ekonomi. Kondisi ekonomi seseorang tersusun dari hasil kerja yang bisa digunakan untuk belanja (tingkatannya, kemapanannya, dan polanya, tabungan dan harta miliknya juga tergolong persentase yang bisa diubah

menjadi uang), kecakapan guna meminjam dan sikap kepada pengeluaran dalam lawan menabung.

- 4) Gaya hidup, yakni pola kehidupan seorang individu yang diekspresikan dalam aktivitasnya, kecenderungan dan persepsi seorang individu. Gaya hidup memberikan gambaran “seseorang dalam lingkup yang menyeluruh” yang berhubungan dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencirikan suatu hal yang berada dibalik kelas sosial seseorang itu.
- 5) Karakter dan konsepsi diri, yang dimaksudkan dengan karakter ialah ciri-ciri psikologis dimana tidak sama dan tiap individu yang memiliki pandangan merespon terhadap lingkungan yang cenderung konstan. Karakter menjadi faktor yang sangatlah berfungsi didalam mengkaji perilaku konsumen. Apabila berbagai jenis karakter bisa dikelompokkan dan mempunyai hubungan yang kokoh antar jenis karakter itu dengan beragam preferensi produk atau merk.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi :

1) Motivasi

Sejumlah kebutuhan biologis yang ditimbulkan oleh sebuah kondisi fisik, contohnya rasa haus, lapar, tidak nyaman atau resah. Sedangkan kebutuhan lain yang bersifat psikologis yakni kebutuhan yang berasal dari suatu kondisi fisik seperti kebutuhan untuk diterima, kebutuhan untuk diterima atau kebutuhan harga diri. Kata motivasi merupakan kata yang asal katanya dari bahasa Latin *movere* yang memiliki arti membuat bergerak. Seorang konsumen akan tergerak hatinya untuk membeli sebuah produk sebab adanya suatu hal yang menggerakkan. Mekanisme yang menyebabkan munculnya dorongan yang menggerakkan konsumen untuk membeli itulah yang disebut dengan motivasi. Sedang yang memberi motivasi seseorang untuk melakukan pembelian disebut dengan motif.

Motivasi ialah sebuah daya yang memberikan dorongan dari dalam diri seseorang dan membuatnya bertindak sesuatu, dorongan itu diakibatkan oleh kebutuhan tertentu yang dipenuhi. Motivasi merupakan suatu keadaan yang menggerakkan pegawai supaya bisa meraih tujuan dari motifnya. Selanjutnya motivasi dikelompokkan ke dalam beberapa bentuk, yakni:

- a) Motivasi positif, yakni mekanisme memberikan pengaruh kepada orang lain dengan menambah peningkatan kepuasan tertentu.
- b) Motivasi negatif, yakni mekanisme untuk memberikan pengaruh kepada orang lain dengan menakut-nakuti atau menggerakkan untuk mengerjakan sesuatu dengan terpaksa.
- c) Prilaku rasional, yakni prilaku konsumen dalam menentukan tujuan yang mempertimbangkan beberapa kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
- d) Motivasi emosional, yakni preferensi atas tujuan dengan syarat yang subjektif, seperti kebanggaan, status dan lain-lain.

2) Kebutuhan

Tiap konsumen mempunyai beragam kebutuhan yang berbeda antar individu. Kebutuhan tersebut dapat bersifat fisiologis dan tidak didalami, namun ada pula yang didalami. Kebutuhan yang bersifat fisik mempunyai beragam kebutuhan yang antarindividu bisa berbeda. Kebutuhan yang memiliki sifat fisik dan tidak didalami diantaranya kebutuhan terhadap makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang didalami diantaranya berupa penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain sebagainya.

3) Proses Belajar

Proses belajar menerangkan tingkah laku seorang individu yang berubah sebagai buah dari pengalaman. Proses belajar konsumen ialah sebuah perubahan tingkah laku sebagai akibat dari pengalaman di masa lalu. Konsumen mendapatkan beragam pengalaman dalam membeli suatu produk atau merk yang disukainya. Konsumen hendak menyelaraskan tingkah

lakunya dengan pengalaman miliknya pada masa yang lalu. Belajar ialah berubahnya tingkah laku individu yang cenderung menetap sebagai akibat dari pengalaman. Dari perspektif pemasaran, merupakan suatu mekanisme saat seorang individu mendapatkan pemahaman dan pengetahuan pembelian dan konsumsi yang hendak diterapkan dalam tingkah lakuk yang terkait dengan masa yang akan datang. Beberapa pendapat mengenai belajar yaitu:

- a) Belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.
- b) Belajar dapat dipandang sebagai perubahan yang relatif permanen dari perilaku yang muncul akibat pengalaman.

Hal-hal penting dalam belajar yaitu :

- a) Belajar adalah proses berkelanjutan.
- b) Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar.
- c) Terminologi belajar memiliki makna yang luas.

Syarat proses belajar yaitu :

- a) Motivasi (*motivation*) yaitu sebuah kekuatan yang mendorong dari internal diri konsumen, yang timbul sebab adanya suatu kebutuhan.
- b) Isyarat (*cues*) merupakan sebuah rangsangan yang mengatur motivasi sehingga mampu memberikan pengaruh pada cara konsumen dalam bereaksi kepada sebuah motivasi.
- c) Pendorong atau penguat (*reinforcement*) dalah suatu hal yang membuat kecondongan seseorang meningkat untuk bertindak terhadap mada mendatang sebab terdapatnya isyarat atau rangsangan. Contohnya : adanya diskon/ potongan harga.

4) Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan ialah sebuah pandangan deskriptif milik seseorang kepada suatu hal. Dengan mekanisme belajar seseorang bisa mempercayai dan memiliki kepercayaan yang selanjutnya dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku dalam pembelian.

Para distributor memiliki ketertarikan kepada kepercayaan seseorang yang dirumuskan secara spesifik kepada suatu produk barang atau jasa, sebab rasa percaya tersebut menciptakan karakter suatu produk dan jasa yang juga memberikan pengaruh pada perilaku membeli. Apabila sejumlah kepercayaan keliru dan mencegah pembelian maka pemasar/distributor pasti menciptakan promosi untuk memberbaikinya. Sikap merupakan hasil dari pengevaluasian perasaan dan kecondongan seseorang yang secara konstan suka atau tidak suka objek tertentu. Sikap juga diartikan sebagai sebuah kesiapan untuk merespon sebuah rancangan yang utuh guna menumbuhkan kepercayaan atau pendapat khusus. Sikap merupakan sebuah kecondongan dalam melakukan tindakan, berpikir, berpandangan dan memiliki perasaan didalam berhadapan dengan suatu objek, ide, situasi dan nilai. Terdapat tiga aspek yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, antara lain:

a) Faktor Individu

Konsumen Individu konsumen adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri individu konsumen, terdiri dari persepsi konsumen, perolehan dan pemrosesan informasi, sikap konsumen, demografi, kepribadian dan gaya hidup.

b) Faktor Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang diantaranya berupa budaya dan kelas sosial, pengaruh sub budaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi,

komunikasi dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga dan pengaruh situasi.

c) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan.

Dari pemaparan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasannya berbagai faktor yang memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen ialah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran.

Ekonomi Islam memberi arahan supaya tiap pilihan terhadap sesuatu hal dapat diarahkan kepada nilai kebaikan. Nilai-nilai didalam ekonomi Islam itu didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah yang dijadikan sebagai landasan dalam persepsi hidup dalam Islam. Nilai-nilai fundamental didalam ekonomi Islam itu menanamkan jiwa masyarakat dalam menjalani kegiatan sosial ekonominya.

Hal tersebut sesuai ajaran Islam yang berkaitan dengan hubungan/relasi manusia dengan dirinya sendiri juga latar sosialnya, dimana dalam pandangan Naqvi diterangkan dengan empat penjelasan yaitu: (Ruslan Abdul Ghofur Noor, 2013)

- a) Tauhid, yakni landasan utama dalam ajaran Islam dimana mempercayai sepenuh hati kepada Tuhan yang menjadi dimensi vertikal dalam Islam. Membangun relasi manusia dengan Tuhan dan penghambaan tanpa adanya syarat manusia dalam seluruh tindak tanduk guna mematuhi perintah-Nya, sehingga semua yang dikerjakan haruslah sejalan dengan yang sudah dituliskan. Ketaatan ini membentuk manusia mampu mewujudkan realisasi potensi dalam dirinya, yakni dengan berupaya mengembangkan diri semaksimal mungkin untuk mewujudkan

kesejahteraan. Kesejahteraan ini bukanlah kepentingan yang bersifat pribadi, tetapi guna semua umat manusia.

- b) Keseimbangan (*equilibrium* atau *al-adl*), yakni sebuah asas yang merujuk kepada kehendak sosial. Ialah asas yang merujuk kepada harapan sosial. Asas keseimbangan dan kesejahteraan ini harus diterapkan untuk semua regulasi dasar dalam seluruh lembaga sosial, baik secara hukum, politik, maupun ekonomi. Terkhusus didalam asas keseimbangan dijadikan landasan pada kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.
- c) Keinginan bebas (*free will*), ialah kecakapan agar mampu memutuskan pilihan dan mampu mewujudkan manusia sebagai pemimpin di muka bumi. Kebebasan dalam memutuskan pilihan mempunyai konsekuensi untuk bertanggung jawab kepada sesuatu yang sudah dipilih, dengan begitu manusia diharuskan untuk membuat opsi yang benar. Tetapi melalui kebebasan/keleluasaan manusia diberi wewenang untuk menentukan satu dari dua pilihan, yaitu apakah sesuatu yang menjadi pilihannya itu benar dan tetap berada dalam jalur kebenaran, atau sebaliknya justru membuat opsi yang tidak terarah dalam kebenaran sehingga semakin menjauhi kebenaran.
- d) Tanggungjawab (*responsibility*), kaidah ini berdekatan dengan kehendak bebas, tetapi tidak dalam artian yang sama dengan kehendak bebas. Islam memberi atensi yang besar terhadap asas tanggung jawab yakni dengan memastikan kehendak bebas dan tanggung jawab seimbang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA MEDAN

Berikut beberapa faktor yang memberi pengaruh kepada kecendrungan orang didalam menabung di bank syariah:(Slameto, 2003)

a) Faktor Agama

Sebagai penganut agama Islam, masyarakatnya sangat memahami tentang berbagai hukum Islam termasuk dalam hal penggunaan jasa perbankan yang berkaitan dengan persoalan bunga bank. Mayoritas umat Islam berpandangan bahwa bunga bank adalah tergolong riba hanya sebahagian kecil diantara

umat Islam yang memandang bunga bank tidak termasuk riba karena dalam kitab-kitab fikih pembahasan bunga bank tidak ditempatkan pada bab riba tetapi pada bab *ijarah* (sewa menyewa yang dengan demikian merupakan produk jasa).

b) Faktor Minat

Minat yang terdapat pada diri seseorang adalah sesuatu yang mendorong bagi lahirnya gairah dan optimisme. Minat berkaitan dengan banyak faktor diantaranya persepsi dan kepentingan. Semua orang mempunyai persepsi. Sebagaimana juga setiap orang mempunyai kepentingan. Persepsi berhubungan dengan pemahaman sehingga penentuan, pilihan dan cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang menjadi objek perhatiannya dipengaruhi oleh pemahaman yang dimilikinya. Demikian juga dengan kepentingan berhubungan dengan kebutuhan yang bersifat fisik maupun mental. Dalam hal minat melakukan aktivitas semisal dalam masalah ekonomi seperti menabung atau bertransaksi pada bank umpamanya tidak bisa lepas dari faktor kepentingan. Itulah sebabnya persepsi dan kepentingan menjadi faktor yang sangat penting didalam berkembangnya minat pada seseorang.

c) Faktor Ekonomis

Setiap orang mempunyai cara dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor yang lazim dilakukan setiap individu adalah berusaha untuk memperoleh penghasilan sehingga berkembanglah aktivitas ekonomi. Setiap profesi sudah barang tentu mempunyai nilai ekonomi sebagai buruh, pegawai atau pejabat pastilah mendatangkan hasil yang bernilai ekonomis. Aktivitas perbankan adalah contoh yang sangat sarat dengan persoalan ekonomis, baik bagi pemodal, nasabah atau konsumen.

c. Minat Menabung

1) Pengertian Minat Menabung

Dalam pandangan Sumadi Suryabrata, minat diartikan sebagai sebuah perasaan tertarik atau lebih menyukai kepada sebuah hal atau sebuah kegiatan dimana tidak ada yang memerintah. Pada dasarnya, minat dimengerti sebagai sikap menerima sebuah hubungan antar dirinya dengan sesuatu yang berada di luar dirinya. Semakin bertambah kuat atau erat suatu hubungan itu maka minatnya akan semakin besar. Minat memiliki relasi yang kuat dengan gerakan hati yang ada dalam diri seseorang yang menumbuhkan keinginan guna mengikuti atau terhadap sebuah hal yang diminatnya (Chotifah, 2018). Minat ialah sebuah hasrat yang muncul dari dalam diri tidak dengan pemaksaan yang berasal dari orang lain guna meraih sebuah tujuan. Minat sering dikenal dengan keputusan dalam memakai atau membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dalam pandangan Sofjan Assauri didefinisikan sebagai sebuah proses penentuan keputusan yang meliputi pemutusan sesuatu yang hendak dibeli atau tidak dibeli dimana keputusan itu didapatkan dari aktivitas sebelumnya, yakni kebutuhan dan dana yang dipunyai (Sakum & Iftia, 2020).

Minat cenderung diketahui dengan keputusan dalam memakai atau membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan mengambil keputusan atau membeli yang meliputi keputusan terhadap sesuatu yang akan dibeli atau tidak yang didapatkan dari aktivitas sebelumnya yakni kebutuhan dan dana yang dipunya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat dijabarkan sebagai suatu kecondongan hati yang besar kepada hal tertentu, hasrat atau gairah. Minat ialah kecondongan yang kuat terhadap memperhatikan hingga akhir, dan menikmati beberapa kegiatan dan memiliki rasa puas. Minat merupakan sebuah kecondongan untuk menetap guna memberi atensi dan membentuk kenangan dari berbagai kegiatan. Seorang individu yang memiliki minat kepada sebuah kegiatan pasti memberikan atensi kegiatan tersebut dengan kontinu dengan senang hati. Dalam pengertian lain dapat dikatakan bahwa minat merupakan sebuah rasa yang lebih

tertarik atau menyukai sebuah hal atau kegiatan tanpa disuruh. Minat sejatinya merupakan menerima sebuah relasi antar dirinya dengan sesuatu dari luar dirinya, semakin erat relasi tersebut maka minat akan semakin besar (Nurika et al., 2021).

Hal yang serupa di simpulkan pada (Sugesti & Hakim, 2021) minat ialah tanda psikologis yang menunjukkan bahwa adanya minat 10, 10 definisi subyek pada obyek yang dijadikan sebagai target sebab obyek itu menumbuhkan perhatian dan perasaan senang yang mengakibatkan perasaan cenderung pada obyek tersebut. Dari pengertian yang di ungkapkan berdasarkan ahli di atas, dapat di simpulkan minat adalah suatu gejala psikologis yang di tunjukkan oleh seseorang atau subyek terhadap hubungan yang di buat seseorang atau subyek tersebut terhadap suatu obyek tertentu yang menjadikan hubungan antara subyek dan obyek timbul semakin kuat. Ketika subyek mengembangkan perasaan terhadap obyek semakin berkembang kuat hubungan subyek dan obyek. Adapun macam-macam minat yaitu menurut Dewa Ketut Sukardi yang mengutip pendapat Carl Safran di dalam (Winarti, 2021) , bahwa ada tiga cara yang dapat di gunakan untuk menentukan minat, antara lain:

- a) Minat yang di ekspresikan / Expressed Interest seorang individu bisa menyampaikan minat atau opsinya dengan katakata khusus. Misal seseorang mengungkapkan bahwasannya dirinya memiliki ketertarikan dalam mengoleksi mata uang logam, peranko dan lain-lain.
- b) Minat yang dilaksanakan/ manifest Interest 11, 11 Seorang individu bisa menyampaikan minat atau kecenderungan hatinya dengan aksi atau tindakan yakni mengambil peran aktif dan ikutserta pada sebuah kegiatan. Misalnya kegiatan olahraga, pramuka, dan sebagainya yang menarik perhatian.
- c) Minat diinventariskan / Inventoral Interest Seorang individu memberikan penilaian minatnya supaya bisa di ukur dengan memberikan jawaban pada beberapa pertanyaan atau beberapa opsi terhadap komunitas kegiatan tertentu. Beberaoa pertanyaan itu bertujuan guna melakukan pengukuran pada minat seorang individu yang disusun dengan menggunakan angket.

Pembentukan minat terjadi karena adanya berbagai jenis minat. Jenis. Jenis minat tersebut berpengaruh dan berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, sehingga semakin kuat terhadap kebutuhan makin besar minat yang di peroleh terhadap kebutuhan tersebut (Sofyan, A Syathir, 2021) menuliskan bahwa itensitas kebutuhan yang di lakukan oleh individu akan berpengaruh secara signifikan terhadap besarnya minat individu yang bersangkutan. Maka dari itu, seseorang akan berminat mempelajari masalahmasalah sosial bilamana inteligensinya telah berkembang sampai pada taraf yang di perlukan untuk memahami dan menganalisa fakta dan gejala sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Minat menabung menurut Kotler yaitu berkakitan dengan tingkah laku nasabah supaya bersedia membeli atau tidak membeli sebuah barang.(Kotler & Armstrong, 2011) Dari banyaknya variabel yang memberikan pengaruh pada nasabah dalam membeli sebuah produk atau jasa, dimana nasabah akan selalu mengambil pertimbangan terhadap kualitas, inflasi dan produk yang telah diketahui masyarakat sebelum nasabah memilih akan membeli.

Minat menabung konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menyimpan dananya di perusahaan perbankan. Minat menabung adalah aktivitas yang menyeluruh karena menyangkut sebuah rangkaian proses yang berawal dari masuknya seluruh rangsangan atau stimulus daya tarik bank yang memberikan pengaruh terhadap minat nasabah dalam memakai jasa perbankan tertentu. Minat menabung ialah hasrat yang tumbuh dari dalam diri nasabah agar memakai suatu jasa atau produk bank atau menyimpan uang mereka di bank dengan suatu tujuan. Minat menabung adalah keinginan dari masyarakat sebagai nasabah untuk menempatkan dananya di dalam suatu Lembaga keuangan berbentuk bank. Minat menabung ialah sebuah kondisi saat seorang individu memiliki atensi kepada sebuah produk perbankan dan diikuti hasrat mencari tahu dan memahami atau mencari pembuktian lebih mendalam dengan menabung di bank itu (Busriadi et al., 2021). Adapun beberapa tahapan minat konsumen yaitu Tahapan minat bisa diketahui dengan model AIDA yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller berikut ini:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahapan ini menjadi permulaan didalam penilaian sebuah produk/jasa berdasarkan kepentingan calon kustomer, di sisi lain calon kustomer juga mencari tahu tentang produk/jasa yang dipromosikan.

2) Tertarik (*Interest*)

Pada tahapan ini, calon kustomer mulai mengalami ketertarikan dalam melakukan pembelian pada produk/jasa yang dipromosikan, sesudah memperoleh informasi yang lebih mendetail tentang produk/jasa yang dipromosikan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon kustomer mulai berpikir dan mendiskusikan tentang produk/jasa yang dipromosikan, sebab mulai munculnya kecenderungan dan hasrat ingin membeli. Tahapan ini diketahui dengan tumbuhnya minat yang tinggi dari calon pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Tahapan ini berupa kemantapan yang tinggi dari calon kustomer untuk melaksanakan pembelian atau memakai produk atau jasa yang dipromosikan.

Adapun infikator minat konsumen yaitu :

- 1) Motivasi dari dalam diri seseorang, yakni hasrat yang tumbuh dalam diri individu atau munculnya dorongan untuk mengerjakan sesuatu guna terpenuhinya kebutuhan dirinya sendiri, seperti hasrat untu makan yang pasti membentuk minat untuk bekerja dan memperoleh pendapatan, minat kepada pembuatan makanan dan lain sebagainya.
- 2) Motif sosial, yakni faktor yang menumbuhkan minat guna mengerjakan kegiatan tertentu, seperti minat kepada pakaian muncul sebab berkeinginan untuk memperoleh penerimaan, persetujuan dan atensi dari orang lain. Minat

belajar muncul sebab berkeinginan untuk memperoleh penghargaan dari masyarakat.

- 3) Faktor emosional, yakni faktor yang memiliki relasi yang erat dengan minat. Apabila seseorang memperoleh sebuah kesuksesan dalam kegiatan yang dikerjakannya, maka akan muncul perasaan senang yang akan menguatkan minat pada kegiatan itu.

Adapun dimensi minat yaitu :

- 1) Minat Transaksional

Minat transaksional ialah kecondongan konsumen agar senantiasa melakukan pembelian pada barang atau jasa (produk) yang diproduksi perusahaan berdasarkan kepercayaan yang kuat kepada perusahaan itu.

- 2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecondongan konsumen untuk menawarkan produk hasilnya terhadap orang lain. Minat itu timbul sesudah konsumen memperoleh pembelajaran dan informasi mengenai produk.

- 3) Minat Preferensial

Minat preferensial ialah kecondongan yang menjelaskan tingkah laku konsumen yang mempunyai opsi pilihan utama kepada produk-produk tersebut. Preferensia itu sekedar mampu diganti apabila produk preferensianya terjadi sesuatu.

- 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif ialah minat yang menerangkan tingkah laku konsumen yang senantiasa mendalami informasi tentang produk yang disukainya dan mendalami informasi guna menyokong sifat-sifat kebaikan dari produk itu.

Berdasarkan beberapa definisi dari peneliti sebelumnya maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya minat menabung ialah hasrat yang muncul dari diri

nasabah untuk melakukan penyimpanan atas uang mereka di dalam suatu Lembaga keuangan berbentuk bank dengan tujuan tertentu.

Adapun indikator minat menabung menurut (Sakum & Iftia, 2020) adalah sebagai berikut :

a) Pengetahuan nasabah akan produk perusahaan perbankan

Pengetahuan nasabah akan produk perusahaan perbankan merupakan kumpulan dari pemahaman nasabah mengenai keunggulan, kompetensi dan spesifikasi dari produk tabungan dari suatu perusahaan perbankan.

b) Sikap nasabah terhadap perusahaan perbankan

Sikap nasabah terhadap perusahaan perbankan merupakan persepsi penerimaan atau penolakan terhadap produk tabungan yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan.

c) Faktor kelompok rujukan

Faktor kelompok rujukan merupakan suatu pandangan dari nasabah mengenai perilaku dari suatu kelompok yang menjadi rujukan yang akan diikuti oleh nasabah tersebut dalam hubungannya dengan produk tabungan dari bank

Peter dan Olson juga menjelaskan bahwa minat menabung ialah sebuah perilaku dari nasabah yang menjadi tindakan terlibat secara langsung individu didalam upaya guna memperoleh dan memakai produk atau jasa, termasuk kegiatan mengembalikan keputusan yang mengakui dan mematuhi berbagai perbuatan itu. (P. Peter & Olson, 2013) Selanjutnya Kurnia mengemukakan bahwa minat menabung memiliki definisi sebagai keinginan nasabah untuk melakukan pembelian pada sebuah produk sesudah melakukan pemikiran tentang kelayakan dengan pertimbangan terhadap informasi yang diketahui dan kenyataan produk setelah melihatnya. (Pane Syafrial F, Sari Wahyu K, 2020)

Setiap nasabah memiliki motif yang berbeda yang berpengaruh pada inflasia untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebab nasabah mempunyai karakter

dan pandangan yang berbeda. Berikut pembahasan tentang faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepada Minat menabung nasabah kepada suatu produk. Menurut Peter dan Olson bahwa ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh kepada perilaku nasabah antara lain adalah sebagaimana berikut : (J. P. dan J. C. O. Peter, 2013)

- a) Suku bunga, kualitas ialah suatu kebijakan yang penting dalam menaikkan daya saing produk yang diharuskan memberikan kepuasan terhadap nasabah yang melampaui atau setidaknya setara dengan suku bunga dari pesaing.
- b) Inflasi ialah sebuah jalan bagi penjual dalam memberikan perbedaan pada penawarannya dari pesaingnya. Dengan begitu pemutusan inflasi bisa menjadi pertimbangan menjadi bagian dari fungsi pembeda barang dalam penjualan.
- c) Kenyamanan, kustomer pasti mendapatkan kepuasan jika barang/produk atau jasa yang dipakainya memiliki jaminan keamanan yang tidak merugikan kustomer itu.
- d) Inflasi bisa dipandang sebagai bentuk afiliasi yang timbul didalam perasaan nasabah saat memiliki ingatan pada sebuah inflasi. Secara sederhana afiliasi itu bisa timbul dalam wujud pikiran atau inflasi tertentu yang dihubungkan dengan inflasi lainnya yang sama halnya saat kita memikirkan orang lain.

Menurut Hasan mengemukakan bahwa beberapa faktor memberikan pengaruh kepada minat/kecenderungan menabung yaitu sebagaimana berikut : (Shamdasani & Balakrishnan, 2018)

- a) Faktor *marketing mix*. Para pemasar memakai beberapa alat guna memperoleh respon yang diharapkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu mewujudkan sebuah bauran pemasaran.
- b) Faktor budaya. Budaya merupakan karakter esensial dari sebuah sosial yang membuatnya berbeda dengan kelompok budaya lainnya. Hal itu menjadi penentu pada perilaku dan keinginan yang paling mendasar.

- c) Faktor Sosial. Seseorang sangatlah dipengaruhi kelompok acuan yang paling sedikit melewati tiga jalan: Kelompok acuan mengarahkan seorang individu kepada tingkah laku dan gaya hidup baru.
- d) Faktor Pribadi. Kepribadian ialah ciri khas psikologis seorang individu yang tidak sama dalam pandangan orang lain yang mengakibatkan respon yang cenderung bertahan dan tetap cukup lama dalam lingkungannya.

Menurut Kotler bahwa minat menabung ialah sebuah mekanisme pembelian yang realistis. Sehingga sesudah tahapan tersebut dilaksanakan, nasabah diharuskan menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Apabila nasabah membuat keputusan untuk melakukan pembelian, maka ia akan menemui sederet keputusan yang wajib diputuskan yang berkaitan dengan produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan masing-masing perusahaan bisa berupaya untuk membuat sederhana keputusan yang hendak ditetapkan oleh nasabah. (Kotler & Armstrong, 2011)

Selanjutnya Kotler mengemukakan beberapa indikator dalam keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Pembelian produk yaitu kegiatan membeli yang nasabah lakukan untuk membeli barang yang dimau.
- 2) Pembelian merk yaitu kegiatan membeli yang nasabah lakukan bukan berupa barang, tetapi hanya berupa merk.
- 3) Pemilihan saluran yaitu tiap produk yang ingin nasabah beli diharuskan memilih dulu pada saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu yaitu tiap nasabah yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau barang diharuskan lebih dulu memutuskan waktu pembelian yang telah dijadwalkan oleh nasabah.
- 5) Jumlah ialah banyaknya barang atau produk yang nasabah inginkan.

Sedangkan menurut Akbar, indikator-indikator minat menabung terdiri dari:

- 1) Minat *transaksional*, yakni kecenderungan seorang individu guna memilih dalam membeli suatu produk.
- 2) Minat *refrensial*, yakni kecondongan seorang individu guna merekomendasikan suatu produk atau barang pada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yakni ketertarikan yang menerangkan tingkah laku individu yang mempunyai pilihan utama terhadap produk itu. Preferensi atau pilihan tersebut hanya mampu diganti apabila produk preferensinya mengalami sesuatu.
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menerangkan tingkah laku individu yang terus mencari keterangan tentang produk atau barang yang menjadi keinginannya dan mencari informasi untuk memberikan dukungan terhadap kelebihan produk itu. (Karim, 2013)

Tabungan merupakan salah satu kegiatan pendanaan (*funding*) di perbankan, yaitu kegiatan menghimpun dana dari masyarakat pada kurun waktu singkat atau kurun waktu lama dengan simpan yang tidak bisa diambil dengan dengan cek, bilyet giro, atau alat yang sejenis, dan hanya bisa ditarik jika memenuhi syarat yang telah disepakati (Nomor, 1998). Syarat penarikan tertentu maknanya ialah sebuah kesepakatan yang sudah diputuskan bersama antara nasabah dan pihak bank. Selanjutnya dalam hal menarik dana atau alat penarikan juga bergantung pada kesepakatan keduanya. Pengertian tabungan dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 ialah simpanan masyarakat yang pengambilannya bisa dilaksanakan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat di kehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah di tetapkan oleh bank penyelenggara. Dapat di kaitkan dalam menabung yang ada di sekolah, menabung di sekolah merupakan simpanan siswa agar sewaktu-waktu dapat di gunakan sebaik-baiknya.

Menabung ialah sebuah kegiatan untuk mencukupi kebutuhan yakni adanya jaminan terhadap materi. Menabung adalah aktivitas atau kegiatan yang membutuhkan terdapatnya kegiatan didalam diri seseorang guna memisahkan dan menyimpan uang miliknya di sekolah. Menabung membutuhkan dorongan supaya tingkah lakunya terarahpada kegiatan menabung itu. Kegiatan oprasional bank

syariah umumnya menggunakan prinsip syari'ah dan khususnya mengacu pada ketentuan-ketentuan Alquran dan Hadis. Prinsip syariah menjadi panduan dalam menerapkan produk-produk perbankan syariah sesuai dengan syari'at islam. Kegiatan oprasional Bank Muamalat ini telah didukung penuh oleh MUI, sehingga dalam menjalankan oprasional kegiatan bank syariah tidak menyeleweng dari prinsip syari'ah.

Berdasarkan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 21 tabungan ialah simpanan yang didasarkan pada akad wadi'ah atau investasi dana sesuai akad mudharabah atau perjanjian lain yang tidaklah berlawanan dengan asas syariah yang pengambilannya hanya bisa dilaksanakan sesuai prasyarat khusus yang disetujui, namun tidak bisa diambil menggunakan cek atau alat yang dapat disamakan dengan itu.(Kasmir, 2008). Menurut Ahmad Ifham, Tabungan (*saving deposit*) hisab as-shunduq at Taufir adalah simpanan yang penarikannya tidak bisa diambil menggunakan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang disetarakan dengannya, dengan kemajuan teknologi, tabungan saat ini dapat ditarik dengan menggunakan kartu Bank, ATM, atau melalui Telpon.(Sholihin, 2010). Sedangkan menurut sentot imam wahjono, Tabungan adalah produk Bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau operasional usaha.(Stanton, 2004)

Adapun beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat menabung yaitu :

Terdapat faktor-faktor yang mendorong individu berminat akan suatu objek tertentu. Minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan di pakai lagi dalam kegiatan yang sama, menurut (Ayu Nurtika Dewi, 2019) Beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada minat antara lain sebagai berikut:

1) Faktor kebutuhan diri (*The Factor Inner Urge*)

Stimulus yang muncul dari ruang lingkup atau lingkungan yang sejalan dengan kebutuhan atau keinginan invidu yang dengan mudah menumbuhkan minat.

2) Faktor motif sosial (*The Factor of Social Motive*)

Ketertarikan seorang individu kepada obyek atau suatu hal. selain itu, juga mendapat pengaruh dari faktor yang ada dalam intern diri manusia dan oleh motif sosial. Contohnya, seseorang yang memiliki minat tertarik opda pencapaian yang tinggi supaya mendapatkan strata sosial yang sama tingginya.

3) Faktor emosional (*Emotional Factor*)

Faktor ini memiliki dampak bagi obyek contohnya keberhasilan yang digunakan seseorang pada sebuah aktivitas yang bisa juga menumbuhkan rasa senang dan bisa menguatkan semangat atau memperbesar minatnya dalam aktivitas itu. Namun sebaliknya, kegagalan yang terjadi akan mengakibatkan minat individu mengalami perkembangan.

Tabungan terbagi menjadi 2 yaitu, tabungan Mudharabah dan tabungan wadi'ah. (Stanton, 2004) Tabungan mudharabah yakni tabungan yang dilaksanakan sesuai dengan akad mudharabah. Tabungan wadi'ah adalah jenis simpanan pada bank bagi perorangan/badan yang penarikannya bersifat wadi'ah dan hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu. Dalam hal ini terdapat dua asas perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk perbankan yang berbentuk tabungan, yakni wadiah dan mudharabah. Tabungan wadiah ialah jenis simpanan tabungan yang dilaksanakan sesuai dengan akad wadiah, yaitu nerupa murni titipan yang wajib dijaga dan dikembalikan suatu waktu berdasarkan keinginan pemiliknya. Sehubungan dengan produk tabungan wadiah, Bank Syariah menerapkan akad wadiah yad adhdhamanah. Pada akad tersebut, nasabah berlaku menjadi orang yang menitipkan yang memberi hak kepada Bank Syariah untu bisa memanfaatkan atau menggunakan barang atau uang titipannya, sedangkan Bank Syariah berlau sebagai pihak yang mendapat titipan uang atau barang yang diikuti dengan kewenangan untuk memanfaatkan atau menggunakan uang atau barang itu. Hal itu dengan kesepakatan bahwa bank harus bertanggung jawab menjaga keutuhan titipan itu dan mengembalikannya setiap saat pemiliknya menginginkannya. Dilain sisi bank juga

memiliki hak penuh terhadap laba dari hasil pemanfaatan atau pemakaian barang atau dana tersebut.

Mengingat *wadiah yad dhamanah* ini memiliki akibat hukum yang sama dengan *qardh*, sehingga nasabah sebagai yang menitipkan dan bank tidak diperkenankan untuk saling berjanji untuk membagikan hasil keuntungan harta titipan itu. Tetapi bank diperbolehkan memberi bonus pada pemilik harta yang dititipkan selama tidak diwajibkan di muka. Dalam pengertian lainnya, kebijakan memberi bonus menjadi kebijakan Bank Syariah semata dan memiliki sifat sukarela.

d. Prinsip Nilai-Nilai dalam Ekonomi Islam

Prinsip nilai-nilai dalam ekonomi Islam mengacu pada serangkaian nilai etika, moral, dan prinsip-prinsip yang menjadi landasan dalam aktivitas ekonomi yang sejalan dengan ajaran agama Islam dan beberapa prinsip syariah. Nilai-nilai ini membentuk kerangka kerja untuk menciptakan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat (Latif et al., 2014). Berikut beberapa prinsip nilai-nilai dalam ekonomi Islam:

- 1) Tauhid (Keesaan Allah): Prinsip ini mengajarkan bahwa segala sesuatu di dunia ini adalah milik Allah. Pemahaman akan tauhid memengaruhi cara pandang terhadap kepemilikan, penggunaan, dan distribusi sumber daya ekonomi. Dalam ekonomi Islam, kepemilikan dipahami sebagai amanah dan umat Muslim dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka dengan penuh tanggung jawab moral dan etika.
- 2) 'Adl (Keadilan): Keadilan merupakan prinsip fundamental dalam ekonomi Islam. Prinsip keadilan mengacu pada distribusi yang adil dan merata dari sumber daya ekonomi, pendapatan, dan kekayaan. Pemerataan pendapatan dan keadilan sosial ditekankan untuk mengurangi kesenjangan ekonomi antara individu dan kelompok dalam masyarakat.
- 3) Ihsan (Keunggulan): Prinsip ihsan mengajarkan pentingnya memberikan yang terbaik dalam segala hal, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Umat Muslim

dianjurkan untuk berusaha mencapai kualitas dan keunggulan dalam usaha mereka serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan masyarakat.

- 4) Taqwa (Ketakwaan): Prinsip ini mengacu pada rasa takut kepada Allah dan menjalankan aktivitas ekonomi dengan penuh kesadaran akan tanggung jawab moral dan etika. Umat Muslim dianjurkan untuk menghindari praktik-praktik yang melanggar prinsip-prinsip syariah seperti riba (bunga), maysir (judi), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), dan aktivitas yang merugikan masyarakat.
- 5) Amal Jariah (Amal Saleh): Prinsip ini menekankan pentingnya berkontribusi positif pada masyarakat melalui aktivitas ekonomi. Umat Muslim dianjurkan untuk terlibat dalam usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, mempromosikan kesejahteraan sosial, dan berinvestasi dalam sektor-sektor yang berdampak positif.
- 6) Barakah (Berkat): Prinsip ini mengajarkan pentingnya mencari berkat dalam aktivitas ekonomi. Umat Muslim dianjurkan untuk menjalankan usaha mereka dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah dan berdoa untuk mendapatkan berkat dari Allah. Prinsip berkat ini diyakini akan membawa keberhasilan jangka panjang dalam aktivitas ekonomi.

Prinsip nilai-nilai dalam ekonomi Islam memberikan pedoman bagi individu dan lembaga keuangan dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang sejalan dengan prinsip dan asas syariah. Prinsip-prinsip ini berfokus pada keadilan, keberlanjutan, keunggulan, tanggung jawab sosial, dan pencapaian kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam buku Pengantar Ekonomi Islam yang ditulis oleh Azharsyah Ibrahim, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Aprilliani Utami, dan Nofrianto di dalam pelaksanaannya, ekonomi Islam dibangun berdasarkan nilai-nilai tersendiri yang terintegrasi dalam setiap kegiatan ekonomi, yaitu:

- 1) Kepemilikan Allah SWT secara Absolut

Di dalam Islam, hakikat kepemilikan mutlak hanya berada pada Allah SWT, “*Ingatlah, sesungguhnya milik Allah SWT apa-apa yang terdapat di langit dan di bumi...*”. Sedangkan manusia hanya memiliki peran menjadi khalifah, yang diberikan tugas dan kepercayaan untuk mengaturnya, dengan semua yang telah Allah SWT sediakan. Islam menghormati hak relatif kepemilikan pribadi atas harta juga melindungi kesetaraan antara hak relatif pribadi, kolektif, dan negara.

2) Berusaha dengan Berkeadilan

Manusia diperintahkan agar berupaya dan memanfaatkan segala sumber daya. Islam menjelaskan bahwasannya manusia memiliki kecondongan kecintaan kepada harta benda. Hal tersebut dapat memberikan dorongan pada pengakuan yang mutlak kepada harta dan bisa mengakibatkan penumpukan harta yang melebihi kewajaran. Karena itu, kecondongan manusia dalam mengumpulkan harta benda harus diarahkan dan dikendalikan guna menyokong kemajuan perdagangan dan partisipasi sosial. Partisipasi sosial dilakukan dengan menyedekahkan sebagian harta guna kebutuhan bersama melalui infak, sedekah, dan wakaf.

3) Kerja Sama dalam Kebaikan

Aktivitas ekonomi secara pribadi dan berjamaah keduanya diperbolehkan. Namun yang lebih didorong adalah kegiatan ekonomi secara bersama yang dioperasikan dengan dasar kerjasama dan spirit saling menolong didalam kebajikan serta berkeadilan. Sedangkan persaingan dimunculkan dengan wujud yang positif, yakni persaingan dengan spirit berlomba dalam kebaikan.

4) Pertumbuhan yang Seimbang

Orientasi diciptakannya manusia di dunia, yakni untuk memberi kemanfaatan sebanyak-banyaknya pada alam semesta (*rahmatan lil 'alamin*). Untuk mencapai tujuan itu pertumbuhan ekonomi menjadi penting, yaitu pertumbuhan yang menjaga keseimbangan dan kelestarian alam.

Kemudian dalam buku yang ditulis oleh Dadang Muljawan, Priyonggo Suseno, Wiji Purwanta, Jardine A. Husman, Diana Yumanita, Muh. Nurdin B., Budi Hartono, Khairanis, Syaerozi, Wawan Kusumah, dan Suci Permata Dewi, Nilai dasar Ekonomi Islam diaplikasikan dari ruh ajaran Islam yakni tauhid. Asas tauhid ini menumbuhkan keyakinan bahwasannya kebajikan tingkah laku manusia ialah sebab kemurahan Allah SWT, seluruh tindak tanduk manusia di dunia dalam bidang ekonomi hanyalah dengan tujuan untuk mantaati perintah Allah SWT. Asas tauhid ini digolongkan ke dalam 4 (empat) asas dasar yang menunjukkan perbedaan ekonomi Islam dan sistem ekonomi yang, yakni:

1) Kepemilikan

Pada paradigma Islam, hakikat semua hal ialah kepemilikan mutlak Allah SWT (QS Yunus (10): 55). Sedangkan manusia hanya memiliki peran sebagai pengelola (khalifah) yang diberi amanah untuk memanfaatkannya seperti termaktub dalam Alquran surah Al Baqarah (2): 195 yang artinya: *“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kehancuran, dan berbuatlah baik, sebab sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.”* Walaupun sejatinya harta milik Allah SWT, tetapi manusia diberikan hak terhadap kepemilikan pribadi pada hasil dari upayanya, pemikiran dan usahanya yang berwujud harta yang diperoleh dengan jalan penggantian kepemilikan yang didasarkan pada kesepakatan ekonomi atau berupa pemberian atau warisan. Islam sangatlah menghormati hak kepemilikan pribadi dan melindungi terhadap seimbangnyanya hak pribadi, kelompok, dan negara. Pemahaman bahwasannya harta sejatinya milik Allah SWT vital dalam Islam sebab Islam sangat memerintahkan aktivitas yang bersifat kedermawanan.

2) Keadilan dalam Berusaha

Apakah makna keadilan dalam Islam? Adil bukan berarti sama rata, tetapi keadilan diartikan dengan seluruh kondisi saat masing-masing individu mempunyai hak yang setara dalam mendapatkan hak ataupun penghargaan.

Dalam ajaran Islam keadilan menjadi asas paling dasar berdasarkan Alquran surat Al Maidah (5): 8 Allah SWT berfirman: *“Hai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu kepada sebuah kaum, membuat kamu untuk berbuat tidak adil. Berbuat adillah. Sebab (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti kepada apa yang kamu lakukan.”* Asas keadilan wajib diimplementasikan pada seluruh aktivitas ekonomi, seperti dalam sebuah upaya. Islam menganjurkan pemeluknya agar berusaha dan bekerja berdasarkan Alquran surah Al-Jumuah (62):10) Allah SWT berfirman: *“Bila salat telah didirikan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”*

Selain itu, hasil dari aktivitas ekonomi hendaknya dibatasi dengan tujuan tidak melampaui batas dan tidak terjadi penimbunan harta pribadi yang didasarkan pada firmanNya: *“Celakalah bagi setiap pengumpat lagi pencela, yang menimbun harta dan menghitung-hitungnya, dia (manusia) mengira bahwasannya hartanya itu dapat mengekalkannya.”* (QS Al Humazah (104): 1-3). Kelebihan harta sebagai hasil dari aktivitas ekonomi semaksimal mungkin diusahakan dengan membelanjakan sebagian harta miliknya guna kepentingan bersama untuk terwujudnya prinsip berkeadilan sejalan dengan Alquran surah Al Baqarah (2): 267 *“Wahai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah SWT) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, sedangkan kamu sendiri tidak berkenan mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwasannya Allah SWT Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

3) Kerja Sama dalam Kebaikan

Usaha ekonomi secara pribadi dan bersama/jamaah seluruhnya dianjurkan dalam Islam. Ekonomi yang dilaksanakan secara bersama berdasarkan kesepakatan dan berlandaskan pada semangat saling menolong dalam kebajikan sejalan dengan firman Allah SWT: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan jika kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) terhadap sesuatu kaum sebab mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”* (QS Al Maidah (5): 2). Kompetisi dalam Islam berdasarkan kerja sama (cooperative competition) dengan semangat berlomba-lomba dalam menebarkan kebaikan. *“Dan untuk setiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”* (QS Al Baqarah (2): 148).

4) Perkembangan yang Seimbang

Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah didalam islam menjadi hal yang vital sebagai tujuan untuk melaksanakan tujuan adanya manusia di muka bumi, yakni melaksanakan ibadah kepada Allah SWT dan menebarkan kemanfaatan sebanak mungkin pada sesama manusia dan alam semesta sebagai rahmatan lil ‘alamin. Perkembangan ekonomi urgen, tetapi harus tetap memperhatikan keseimbangan spiritual dan kelestarian alam. Hal ini sejalan dengan firman-Nya:

“Dan apabila dikatakan kepada mereka: ”Janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi.” Mereka menjawab: “Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan.” (QS Al Baqarah (2): 11).

Dalam ekonomi Islam, prinsip nilai-nilai memiliki peran penting dalam mengarahkan kebijakan ekonomi, bisnis, dan interaksi ekonomi secara umum. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada ajaran agama Islam dan tujuan untuk menciptakan keadilan sosial, pemberdayaan masyarakat, dan keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif. Berikut adalah beberapa prinsip nilai-nilai dalam ekonomi Islam:

- 1) Keadilan dan Keseimbangan (Adl dan Mizan): Prinsip keadilan menekankan pentingnya menghormati hak-hak individu dan kelompok dalam berbagai aspek ekonomi, seperti distribusi kekayaan, akses kesempatan, dan perlakuan yang adil dalam transaksi. Keseimbangan harus dijaga dalam memenuhi kebutuhan material dan spiritual.
- 2) Kepemilikan Pribadi dan Kepemilikan Publik: Islam mengakui hak kepemilikan pribadi tetapi juga mendorong penggunaan harta secara bertanggung jawab. Prinsip kepemilikan publik atau kepemilikan bersama juga dianjurkan untuk mengatasi masalah kemiskinan dan ketidaksetaraan.
- 3) Larangan Riba (Bunga): Prinsip ini melarang praktik riba atau bunga, yang dianggap merugikan dan tidak adil. Ekonomi Islam mendorong bentuk pembiayaan alternatif yang tidak melibatkan bunga, seperti pembiayaan syariah berbasis bagi hasil.
- 4) Larangan Gharar dan Maisir (Spekulasi dan Perjudian): Prinsip ini melarang transaksi yang melibatkan gharar (ketidakpastian yang berlebihan) dan maisir (perjudian). Islam mendorong transaksi yang jelas dan memiliki manfaat nyata.
- 5) Zakat dan Sadaqah (Derma dan Sumbangan): Ekonomi Islam menggarisbawahi pentingnya zakat sebagai kewajiban sosial bagi umat Muslim untuk membantu mereka yang membutuhkan. Sadaqah (derma) juga ditekankan sebagai bentuk kepedulian sosial dan solidaritas.

- 6) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Prinsip ini mengajarkan pentingnya mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam aktivitas ekonomi. Pemberdayaan ekonomi diarahkan untuk mengurangi ketergantungan pada institusi besar dan memperkuat perekonomian lokal.
- 7) Larangan Monopoli dan Manipulasi Harga: Ekonomi Islam menentang praktik monopoli dan manipulasi harga yang merugikan masyarakat. Prinsip ini bertujuan untuk mencegah ketidakadilan dalam pasar dan menjaga keadilan dalam distribusi barang dan jasa.
- 8) Keberlanjutan dan Pemeliharaan Lingkungan: Islam menekankan perlunya menjaga lingkungan alam. Prinsip ini mendorong penggunaan sumber daya alam secara bertanggung jawab dan menjaga ekosistem untuk generasi mendatang.
- 9) Transparansi dan Kejujuran: Prinsip ini mengajarkan pentingnya transparansi dalam transaksi ekonomi serta integritas dan kejujuran dalam bisnis. Penipuan dan praktik yang merugikan harus dihindari.
- 10) Etika dan Moral dalam Bisnis: Islam mendorong praktik bisnis yang etis dan moral. Prinsip ini mencakup mematuhi komitmen kontrak, menjaga kualitas produk, dan menghindari penipuan dalam perdagangan.

Prinsip-prinsip nilai-nilai dalam ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang adil, berdaya, dan berkelanjutan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, diharapkan ekonomi dapat memberikan manfaat maksimal bagi seluruh anggota masyarakat serta mematuhi panduan ajaran agama Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA MEDAN

e. Nilai-Nilai Islam dalam Perbankan Syariah

Agama Islam yang menjadi pesan samawi yang menyeluruh diturunkan guna mengatasi kehidupan manusia pada segala dimensi, baik dimensi spiritual atau material. Islam bukan hanya menjadi sebuah keyakinan, namun juga meliputi tatanan sosial, politik, budaya dan ekonomi yang diperuntukkan bagi semua manusia. sebagai agama yang kamil, Islam disempurnakan dengan konsep dan sistem ekonomi yang bisa digunakan sebagai pedoman bagi manusia dalam melaksanakan aktivitas

ekonomi. Iqtishad (ekonomi) dijabarkan sebagai pemahaman yang berkaitan dengan peraturan yang berhubungan dengan pembuatan kekayaan, penyebaran dan pemakaiannya. Muhammad Abdul Manan berpandangan bahwasannya, *Islamic economic is a social sciens with studies the economic problems of a people imbued with the value of Islami* (Ilmu pengetahuan sosial yang mendalami permasalahan perekonomian rakyat diinspirasi oleh nilai-nilai Islam).¹⁹ pengimplementasian sistematika perekonomian dalam sebuah negara secara menyeluruh. Orientasi lainnya dari implementasi sitematika perekonomian Islam ialah guna menginternalisasikan nilai Islam dalam seluruh kegiatan ekonomi dan menjaga marwah umat dari paham materialisme-hedonisme.

Nilai (*value*) yang asal katanya bahasa Latin “valere” memiliki arti berdaya, berguna dan berlaku. Nilai menjadi kualitas dari suatu hal yang menjadikan sesuatu itu diinginkan, disukai, diambil manfaatnya, berdaya guna atau bisa dijadikan objek kepentingan. Nilai juga diartikan sebagai sesuatu yang diterima, dianggap tinggi atau dinilai sebagai sebuah kebajikan. Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, nilai memiliki makna persifatan hal-hal yang fundamental atau berdaya guna terhadap kemanusiaan. Contohnya pada pembahasan keagamaan, nilai menjadi paradigma yang berkaitan dengan pemberian penghargaan yang tinggi oleh warga masyarakat terhadap sejumlah permasalahan pokok dalam kehidupan keagamaan yang sifatnya suci sehingga dapat dijadikan sebagai panduan perilaku warga masyarakat yang bersangkutan. Nilai-nilai Islam sejatinya ialah perpaduan dari berbagai prinsip hidup, berbagai ajaran yang berkaitan dengan cara manusia menjalani kehidupan di dunia. Dari pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan nilai Islam ialah sifat (hal-hal) yang berasal dari nilai-nilai Islam yang fundamental atau bermanfaat untuk kemanusiaan. Asas nilai Islam tidak sekedar memberikan aturan kepada relasi manusia dengan Allah, namun juga relasi diantara manusia dengan manusia lainnya juga relasi antara manusia dengan alam.

f. Indikator Pengukuran Nilai-nilai Islam

Guna mengukur nilai-nilai Islam bida diperhatikan dalam penjelasan berikut: *Pertama*, Fathurrahman mengklasifikasikan nilai-nilai Islam kedalam ranah perbankan syariah yang masing-masing produknya dilandaskan kepada hukum akad Islam, yakni: *al-hurriyah* (kebebasan), *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan), *al-'adalah* (keadilan), *al-ridha* (kerelaan), *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran), *al-kitabah* (tertulis).

Kedua, Prinsip/asas syariah yang tidak diperbolehkan dalam pelaksanaan perbankan syariah ialah aktivitas yang terdapat hal-hal berupa *tadlis* (penipuan), *taghrir* (Gharar), *Ikhtikar* (rekayasa pasar dalam supply), *bai' najasy* (rekayasa pasar dalam demand), Riba, *Maysir* (Perjudian), *Risywah* (Suap menyuap).

g. Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perbankan Syariah

Istilah bank memiliki asal kata dari bahasa Italia “*banco*” yang berarti meja (Amalia, 2017). Penggunaan istilah “*banco*” tersebut berasal dari kebiasaan yang berlangsung pada saat itu, digunakan sebagai tempat tukar-menukar uang dan dilayani di pinggir jalan dengan menggunakan meja. Orang yang duduk menghadap meja disebut “*bancherii*” yang selanjutnya dikenal menjadi bankir. Bank sudah ada sejak zaman Kerajaan Babilonia, kemudian Yunani dan zaman Romawi. Bankirnya adalah pendeta-pendeta dan uangnya disimpan di candi-candi yang terjamin keamanannya. Dalam perkembangan selanjutnya, bankir-bankir banyak merugikan masyarakat dan akhirnya kegiatan bank diatur pemerintah.

Dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bab 1 pasal 1, yang disebut sebagai perbankan syariah ialah semua hal yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah yang meliputi kelembagaan, aktivitas usaha, serta proses dan cara pelaksanaan aktivitas upayanya. Sedang bank syariah yakni bank yang melakukan aktivitas usaha dengan berdasar kepada asas syariah dan berdasarkan pembagiannya digolongkan menjadi bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah. Bank umum syariah ialah bank yang aktivitasnya memberi jasa

pada jalur pembayaran, sedangkan bank pembiayaan syariah tidak memberi jasa pada jalur pembayaran.

Bank Syariah di atur oleh hukum Islam (syariah) yang menghindari pembayaran dan penerimaan bunga sehingga bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Salah satu karakteristik yang paling unik dan penting dari bank syariah adalah bahwa asimilasi etis dan nilai-nilai moral dengan operasi perbankan. Pertimbangan etika dan moral bank syariah tidak bisa dihapus dan perilaku mereka harus konsisten dengan standar moral dan integritas yang menjadi ketetapan syariah Islam (Azam Ahamed, 2008).

Ada tiga asas pokok dalam paradigma Islam yang ditetapkan sebagai pedoman dogma bagian perbankan syariah yakni keadilan dan kebenaran (*Justice and equity*, *al- Adialah*), kejujuran (*honesty*, *Ash-Asidq*), dan kemaslahatan.

1) Keadilan dan Kebenaran (*Justice and Equity, Al-Adialah*)

Pada tiap perjanjian (transaksi) haruslah mempertimbangkan mencermati asas keadilan sebenar-benarnya dan sebisa mungkin menjauhi ketidakadilan (*Dzalim*), oleh sebab itu diharuskan adanya rasa saling rela (*ridha*) dalam diri masing-masing pihak dan tidak diperbolehkan mengambil hak orang lain dengan jalan yang tidak benar, terkecuali dengan prosedur jual beli sehingga *ridha* (yakni jual beli ijarah dijadikan sebagai sebuah produk primadona perbankan syariah).

2) Kejujuran (*Honesty, Ash-Asidq*)

Kejujuran menjadi sesuatu yang wajib diimplementasikan oleh seluruh umat manusia didalam semua aspek hidup seperti dalam hal muamalah kejujuran dijadikan sebagai kunci dari komitmen terhadap vitalnya perkataan yang benar sehingga bisa menjadi pedoman terhadap hal apa saja yang dapat menjadi manfaat bagi mereka yang menyepakati akad-akad (*perikatan*) dan juga untuk masyarakat lingkungannya. Ada pendapat yang mengatakan “Apabila kejujuran ini tidak diwujudkan dalam persepakatan maka pasti mengakibatkan kerusakan

pada legalitas perikatan itu sendiri”. Sesuai perintah Allah SWT Q.S. Al-Ahzab/33:70:

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah, dan sampaikanlah yang benar”. Nilai ini menjamin bahwasannya pengeluaran bank syariah harus dilaksanakan dengan morla yang menjunjubtinggi nilai-nilai (Dewi, 2005) Kejujuran yang dimaksud disini adalah perbankan syariah melakukan model pengungkapan penuh, dimana perbankan syariah mengungkapkan semua informasi yang dibutuhkan dalam tentang kegiatan mereka, meskipun informasi yang terungkap adalah tidak memberikan keuntungan.

Perungkapan penuh ini diwujudkan guna memberikan bantuan pada perbankan syariah dalam pemenuhanantisipasi dari para pemangku kepentingan, seseorang dan institusi yang diharapkan untuk berinvestasi di perbankan syariah tersebut. Dalam pengungkapan penuh, perbankan syariah lebih membuka informasi lebih lanjut mengenai aktivitas utama mereka. Perbankan syariah juga membuka informasi yang meninterpretasikan bahwasannya kegiatan mereka tidaklah bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

3) Nilai Kemaslahatan (Maslahah)

Pengertian umum masalah, ialah menempatkan pertimbangan kepentingan umum (*public interes*). Konsep masalah memberikan gambaran bahwasannya perusahaan bukan hanya semata-mata memiliki orientasi terhadap keberuntungan, namun haruslah berupaya agar memajukan kemashlahatan sosial. Perbankan syariah didalam konsepsi masalah lebih kepada kebaikan tak terbatas kepada semua *shareholder* yang artinya konsep syariat Islam ketika masalah telah dirasakan kepada semua pihak, dengan artian perbankan syariah bukan saja mementingkan kehidupan di dunia saja melainkan juga mementingkan kehidupan di akhirat. Tujuan hidup yang sesungguhnya bukan hanya materi di dunia semata, tetapi kebahagiaan yang hakiki yakni kehidupan

di akhirat. Sedangkan menurut Triyuwono ada beberapa filosofi teori akuntansi syariah mempunyai berbagai nilai berikut:

a) Humanis

Humanis merupakan teori akuntansi syariah yang sifatnya manusiawi sejalan dengan fitrah kemanusiaan dan bisa mempraktikkan berdasarkan kemampuan milik manusia yang menjadi makhluk yang senantiasa melakukan interaksi dengan orang lain dan dapat berkembang salam roda kehidupan. Dalam menggerakkan roda organisasi haruslah didasari pada peradaban bisnis yang berwawasan. Menurut (Syahriyal, 2019) bahwa akuntan dalam pandangan kritis haruslah bisa memberikan manusia kebebasan dari ikatan realitas (peradaban) semu dengan jaring-jaring kuasanya yang ke depannya menghasilkan atau menciptakan realitas alternatif dengan susunan jaring-jaring kuasa ilahi yang mengatur manusia dalam hidup sehari-hari. Menurut (Ismaulina & Tasya, 2020) yaitu sifat manusiawi, memanusiakan manusia, dan bahkan mengembalikan manusia pada fitrahnya yang suci, dimana diharapkan dapat menstimulasi perilaku manusia bahkan perusahaan menjadi perilaku yang manusiawi, dengan begitu manusia akan semakin memperkuat kesadaran diri (*self consciousness*) tentang hakikat (fitrah manusia) itu sendiri dan selalu tunduk serta patuh kepada Tuhan.

b) Transedental

Menurut (Sumarno et al., 2021) mengungkapkan bahwa transedental merupakan teori yang bukan saja melintass rambu bidang ilmu akuntansi itu saja, namun melintas rambu dunia materi (ekonomi). Nilai transedental memberi suatu pertanda yang kuat bahwasannya akuntansi bukan semata-mata instrument bisnis yang bersifat profon, namun juga sebagai instrumen yang melintas batas dunia profon. Dengan kata lain, akuntansi syariah bukan saja menjadi bentuk akuntabilitas (*accountability*) manajemen terhadap pemilik perusahaan (*stakeholders*) tetapi juga sebagai akuntabilitas kepada stakeholdes dan Tuhan. Nilai ini semakin memacu seseorang agar senantiasa

memanfaatkan, atau tunduk dan pasrah terhadap kehendak Tuhan (yang terwujud dalam etika syariah) dalam melakukan praktik akuntansi dan bisnis.

c) Teleologikal

Nilai Teleologikal pada akuntansi syariah tak sekedar memberi informasi guna penetapan keputusan ekonomi, namun pula dengan orientasi transedental yang menjadi pertanggung jawaban manusia terhadap Tuhan, sesama manusia dan alam semesta, dimana prinsip ini mengantarkan tujuan manusia pada hakikatnya yaitu falah (kemenangan) keberhasilan kembali kepada Allah dengan jiwa tenang dan suci (*muthmainnah*) yaitu sebagai suatu bentuk penyembahan (*ibadah*) kepada Tuhan Yang Mana Esa yang secara riil diaktualisasi dalam bentuk kegiatan menciptakan dan menyebarkan kesejahteraan seluruh alam.

Untuk menggerakkan perekonomian secara islami, diperlukan adanya bank Islam. Yang dimaksud bank Islam ialah bank yang sistem operasionalnya sejalan dengan asas syariat Islam, yang dilandaskan pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadis. Dalam menjalankan usahanya, bank Islam menghindari praktik yang dicemaskan terdapat unsur riba di dalamnya. Keinginan inilah yang melatarbelakangi dorongan untuk mendirikan bank Islam, di samping keinginan umat Islam untuk mendapatkan kesejahteraan lahir dan batin dengan mu'amalah yang sejalan dengan syariat agama. Oleh karena itu, bank Islam dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan sistem bunga, tetapi murabahah. Secara bisnis, dengan sistem murabahah ini, si pemilik barang (dalam hal ini bank) harus memberi informasi yang sebenarnya (jujur) kepada pembeli tentang harga pembeliannya dan keuntungan bersihnya (*profit margin* dari *cost plus tegak*) atau dengan sistem *qard hasan* (Deliarnov, 1997).

Qard hasan ialah pinjaman yang baik. Dengan sistem ini, bank memberikan pinjaman tanpa bunga kepada nasabah yang baik, terutama nasabah yang mempunyai

deposito di bank tersebut sebagai salah satu servis dan penghargaan bank kepada para deposan karena deposan tidak menerima bunga atas depositonya di bank

Islam ialah *the comprehensive way of life* untuk seluruh umat muslim. Ajaran-ajarannya memiliki sifat menyeluruh yang diperuntukkan bagi semua umat manusia guna meraih kesejahteraan hidup didalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Termasuk pada ranah ekonomi dimana Islam sangatlah menghimbau umatnya untuk menjelajah muka bumi guna mencari karunia Allah sesudah mengerjakan shalat sebagai ibadah paling utama dan yang menjadi tiang agama (Al Albani, 2007).

Himbauan yang diberikan tertanam didalam kegiatan bisnis perdagangan. Jual beli dan pembagian hasil menjadi khazanah klasik pada aktivitas muamalah yang disarankan didalam Islam. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 275 yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak mampu berdiri kecuali seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan sebab (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang seperti itu, ialah dikarenakan mereka mengatakan (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu kemudian berhenti (dari mengambil riba), Maka untuknya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu ialah para penghuni neraka; mereka abadi di dalamnya”. QS. Al-Baqarah : 275.

Menurut Abdul Manan dalam bukunya (versi tejemahan Indonesia) yang menjelaskan pengertian ekonomi Islam menyebutkan “*Islamic economics is a social*

science which studies the economics problems of a people imbued with the values of islam". Dimana menurut beliau ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan social yang mengkaji permasalahan ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam (M. A. Mannan, 1997). Menurutnya yang membedakan perekonomian Islam dan sistem-sistem ekonomi modern yang lain, menurutnya, adalah bahwa di dalam suatu kerangka Islam, kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi merupakan sarana untuk mencapai tujuan spritual dan moral. Oleh karena itu, ia mengusulkan modifikasi teori ekonomi Neo-Klasik konvensional dan peralatannya untuk mewujudkan perubahan dalam orientasi nilai, penataan kelembagaan dan tujuan yang dicapai (A. M. Mannan et al., 2017).

Implementasi nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk memastikan bahwa operasional perbankan dan pelayanan yang disediakan sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Nilai-nilai tersebut membentuk dasar etika dan moral yang mengarahkan perbankan syariah untuk menciptakan keadilan sosial, transparansi, dan integritas dalam aktivitas bisnis. Berikut adalah implementasi nilai-nilai akad Islam dalam perbankan syariah secara lebih rinci:

- 1) Larangan Riba (Bunga): Salah satu prinsip utama perbankan syariah adalah larangan riba atau bunga. Dalam perbankan syariah, tidak ada transaksi yang melibatkan pembayaran atau penerimaan bunga. Sebagai gantinya, perbankan syariah menggunakan berbagai mekanisme pembiayaan berbasis bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) atau pembiayaan dengan sistem murabahah (pembelian dan penjualan dengan markup).
- 2) Pembagian Keuntungan dan Kerugian (Bagi Hasil): Prinsip ini mengacu pada konsep pembagian keuntungan dan kerugian antara bank dan nasabah dalam transaksi. Bank dan nasabah berbagi hasil usaha sesuai dengan persentase yang telah disepakati sebelumnya. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dan mendorong transparansi dalam operasi perbankan.

- 3) Larangan Gharar dan Maisir (Spekulasi dan Perjudian): Perbankan syariah menghindari transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian yang berlebihan) dan maisir (perjudian). Transaksi harus jelas dan memiliki manfaat nyata bagi kedua belah pihak.
- 4) Penghindaran Aspek Haram (Terlarang): Perbankan syariah harus menghindari transaksi atau investasi dalam sektor-sektor yang dianggap haram, seperti alkohol, perjudian, daging babi, atau riba. Penerapan nilai-nilai Islam melibatkan pemantauan ketat terhadap investasi dan kebijakan perbankan untuk memastikan kepatuhan terhadap ajaran agama.
- 5) Keterbukaan dan Transparansi: Perbankan syariah diharapkan menjaga transparansi dalam semua aktivitas bisnis. Informasi tentang transaksi, biaya, dan risiko harus diberikan dengan jelas kepada nasabah agar mereka dapat membuat keputusan yang informan.
- 6) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Perbankan syariah diharapkan memainkan peran dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Ini bisa dilakukan melalui pembiayaan mikro dan kecil, serta dukungan untuk usaha kecil dan menengah.
- 7) Pengelolaan Risiko Berdasarkan Prinsip Syariah: Perbankan syariah harus memastikan bahwa pengelolaan risiko dalam portofolio investasi atau pembiayaan dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Investasi harus dilakukan dalam proyek yang memiliki manfaat positif dan sesuai dengan etika Islam.
- 8) Kepedulian Sosial dan Kemanusiaan: Perbankan syariah dianjurkan untuk mengadopsi prinsip-nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial, seperti memberikan zakat dan sadaqah, serta mendukung inisiatif sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.
- 9) Penghindaran Konflik Kepentingan (Taqiyyah): Prinsip taqiyyah mengajarkan menghindari konflik kepentingan dan praktik yang dapat merugikan nasabah atau masyarakat pada umumnya.
- 10) Pengembangan Produk dan Layanan Sesuai Syariah: Perbankan syariah harus terus mengembangkan hasil dan pelayanan yang sejalan dengan asas syariah, misalnya pembiayaan syariah, asuransi syariah, dan investasi syariah.

11) Edukasi dan Kesadaran Syariah: Perbankan syariah juga bertanggung jawab untuk mendidik nasabah dan masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah, sehingga mereka bisa menetapkan keputusan yang lebih cemerlang dan sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Penerapan nilai-nilai akad Islam pada perbankan syariah adalah suatu usaha yang melibatkan integritas, komitmen, dan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah. Hal ini membentuk dasar bagi perbankan syariah untuk memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

Selanjutnya Fathurrahman membagi nilai-nilai akad Islam didalam ranah perbankan syariah yang masing-masing hasilnya dilandaskan kepada hukum akad Islam, yakni: *al-hurriyah* (kebebasan), *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan), *al-'adalah* (keadilan), *al-ridha* (kerelaan), *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran), *al-kitabah* (tertulis). (Ruslan Abdul Ghofur Noor, 2013) Selanjutnya masing-masing nilai Islam didalam ranah perbankan syariah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Al-hurriyah* (kebebasan)

Yaitu dogma dasar pada hukum perjanjian Islam, yang mana pihak memiliki kebebasan untuk menentukan sebuah akad atau perjanjian (*freedom of making contract*). Kebebasan didalam menetapkan sebuah objek perjanjian dan kebebasan menetapkan pihak yang akan melakukan perjanjian, serta kebebasan menetapkan cara dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di kemudian hari. Prinsip kebebasan terikat didalam hukum Islam diatur oleh ketentuan syariah Islam. Pada pembuatan perjanjian ini tidak diperkenankan adanya pemaksaan, kesalahan, dan penipuan oleh siapapun. (Suhendi, 2001)

Surat Al-Baqarah: 256 menyatakan dasar hukum nilai-nilai Islam *al-hurriyah*, atau kebebasan. yaitu :

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنُ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : *“Tidaklah terdapat paksaan untuk (memasuki) agama (Islam), Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karenanya Barangsiapa yang mengingkari kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia telah berpegangan pada buhul tali yang sangat kuat yang tidak akan terputus. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”*. QS. Al-Baqarah : 256.

Makna perkataan tidak terdapat paksaan ini, memiliki pengertian bahwa Islam menginginkan didalam semua perbuatan harus dilandaskan pada kebebasan untuk melakukan tindakan selama hal itu benar dan tidak melanggar syariah Islam. Begitu pula dengan kebebasan ekonomi, yang mengakibatkan landasan tanggung jawab seseorang kepada semua aspek kehidupannya, seperti ekonomi, sebab tanpa kebebasan ini seorang muslim tidaklah mampu menjalankan hak dan kewajibannya (Afzalurrahman, 1995).

2) *Al-musawah* (Persamaan atau Kesetaraan)

Yaitu prinsip atau nilai yang memberikan aturan kepada semua pihak bahwa mereka memiliki kedudukan yang setara (*bargaining position*), sehingga didalam menetapkan *term and condition* dari sebuah perjanjian/akad masing-masing pihak memiliki kedudukan yang setara dan seimbang. Dasar hukum prinsip atau nilai Islam *al-musawah* (kesetaraan atau persamaan) didalam QS. Al-Hujurat : 13 yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : *“Wahai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantaramu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”* QS. Al-Hujurat : 13

Berdasarkan ayat yang diterangkan tersebut bisa diartikan bahwasannya Islam menerangkan bahwasannya setiap manusia memiliki kesamaan kedudukan di

hadapan hukum (*equality before the law*), sedangkan yang membedakannya di sisi Allah SWT ialah derajat ketakwaannya.(Husein, 2011)

3) *Al-'adalah* (keadilan)

Yaitu prinsip atau nilai yang memberikan aturan bahwasannya sebuah akad atau perjanjian mengharuskan masing-masing pihak untuk mengerjakan kebenaran dalam mengungkapkan kehendak, kondisi dan mencukupi seluruh kewajibannya. Perjanjian haruslah selalu memberikan kemanfaatan yang adil dan seimbang serta tidak diperkenankan memberikan kerugian kepada salah satu pihak. Dalam aspek ekonomi, keadilan bisa juga dimengerti sebagai paradigma persaudaraan dan perlakuan yang setara untuk semua orang dalam masyarakat dan di depan hukum yang diharuskan seimbang dengan keadilan ekonomi.

Landasan hukum prinsip atau nilai-nilai Islam *al-'adalah* (keadilan) termaktub di dalam QS. Ar-Rahman : 9 yaitu:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya : “Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu” QS. Ar-Rahman : 9.

Berdasarkan QS. Ar-Rahman di atas dapat dimaknai bahwasannya prinsip keadilan memiliki urgensi didalam ajaran Islam khususnya pada ranah hukum, sosial, politik serta ekonomi. Keadilan ialah satu hal yang mampu menjaga keseimbangan antar batasan yang tetap pada syariat Islam. Keadilan memiliki arti mendalam dan penting didalam Islam yang berkaitan dengan semua ranah kehidupan. Keadilan menjadi landasan sekaligus tujuan bagi segala tingkah laku manusia dalam kehidupan.(RI, 2007)

4) *Al-ridha* (kerelaan)

Yaitu prinsip atau nilai yang menerangkan bahwasannya semua transaksi yang dikerjakan diharuskan berlandaskan kerelaan masing-masing pihak dan tidak ada aspek keterpaksaan, tekanan, penipuan dan *mis-statement*. Landasan hukum prinsip atau nilai-nilai Islam *al-ridha* (kerelaan) terdapat dalam dalam QS. An-Nisa : 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"* QS. An-Nisa: 29

Berdasarkan pengertian di dalam QS. An-Nisa di atas kemungkinannya bahwa istilah "suka sama suka" menunjukkan bahwa perjanjian, terutama dalam bidang bisnis, harus selalu dilandaskan pada dasar atau prinsip-prinsip kesepakatan atau kerelaan bebas berbagai pihak. (Al Arif & Amalia, 2016)

5) *Ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran)

Dasar atau prinsip yang menetapkan bahwasannya setiap pihak pada perjanjian atau harus berperilaku jujur dan adil. Setiap orang dilarang dalam Islam untuk berbohong dan menipu, karena kebohongan atau penipuan dapat memengaruhi kevalidan akad atau perjanjian. Jika dalam perjanjian terdapat unsur kebohongan atau penipuan, pihak lain memiliki hak untuk menyudahi proses pelaksanaan perjanjian itu. Landasan hukum mengenai prinsip atau nilai Islam *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran) ditegaskan dalam QS. Al-Ahzab : 70 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu pada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar"*.

Berdasarkan isi dari QS. Al-Ahzab tersebut dapat dimaknai bahwasannya masing-masing muslim harus berbicara jujur, terutama ketika menetapkan perjanjian dengan orang lain. Sehingga aspek kepercayaan (*trust*) menjadi suatu hal yang penting demi terwujudnya sebuah akad atau perjanjian. Sehingga, nilai-nilai *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran) wajib dijadikan visi kehidupan seorang muslim. Nilai-nilai *ash-shidq*, yang berarti kebenaran dan kejujuran, akan menentukan seberapa efektif dan efisien seseorang bekerja. (Al Albani, 2007)

6) *Al-kitabah* (tertulis)

Yaitu yakni prinsip atau nilai yang memberikan aturan bahwasannya sebuah akad atau perjanjian harus disusun tertulis agar dapat dibuktikan di kemudian hari. Landasan hukum tentang prinsip atau nilai-nilai Islam *alkitabah* (tertulis) terdapat di dalam QS. Al-Baqarah : 282 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُونَا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَيْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْمُرُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ۚ ذَلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا ۗ إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسَوْفَ بِكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُكُمْ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditetapkan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan

persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Apabila kamu kerjakan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu”.

Berdasarkan QS. Al-Baqarah di atas dapat dimaknai bahwa supaya sebuah akad atau perjanjian yang ditetapkan antara bank syariah dan nasabah haruslah benar-benar mengandung kebaikan bagi seluruh pihak. Bahkan dalam penetapan akad atau perjanjian harus juga diikuti dengan adanya para saksi (*syahadah*), *rahn* (gadai, untuk kasus tertentu) dan asas tanggung jawab individu. (RI, 2007)

Dengan mempertimbangkan beberapa pendapat dan penjelasan yang disebutkan di atas, kita dapat mengambil konklusi bahwasannya saat seseorang ingin memutuskan akad atau perjanjian dengan orang lain, Islam melarang hal itu, Selain harus dilandasi dengan kesepakatan, ternyata lebih baik ditulis dan membutuhkan kehadiran saksi, khususnya untuk perjanjian atau akad yang memerlukan perundingan untuk menghasilkan kesepakatan yang memenuhi persyaratan.

h. Pentingnya Penerapan Nilai–Nilai Akad Islam Dalam Perbankan Syariah

Kemajuan perbankan syariah di negara Indonesia menjadi wujud atas permintaan masyarakat yang menginginkan sebuah sistem alternatif perbankan yang memberikan jasa keuangan/perbankan yang sehat dan sesuai dengan prinsip syariah. Perbankan syariah mengalami kemajuan yang cukup cepat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, hal itu membuat industri perbankan menjadi peluang ekonomi yang menjanjikan (Munajim et al., 2022).

Karenanya, diperlukan informasi yang memiliki basis pasar guna dipakai untuk mempertimbangkan strategi perbankan yang tepat dan sesuai dengan masyarakat. Kebutuhan masyarakat kepada perbankan syariah menjadi sebuah patokan dalam kemajuan syariah kedepan. Masyarakat menghendaki perbankan yang bukan hanya memiliki label syariah, tetapi juga diharapkan penerapan secara utuh nilai-nilai Islam dalam seluruh kegiatan perbankan syariah.

Beragam riset telah dilaksanakan berhubungan dengan kecenderungan masyarakat untuk memakai jasa perbankan syariah. Salah satu hal yang menghambat kemajuan perkembangan syariah ialah karena masyarakat masih merasa ragu kepada implementasi nilai Islam dalam kinerja perbankan syariah. Sebagian masyarakat memiliki anggapan bahwasannya perbankan syariah tidak ada bedanya dengan perbankan konvensional, bedanya hanya pada label syariahnya saja. Tentu saja pandangan ini memberikan dampak negatif kepada kemajuan perbankan syariah di Indonesia.

Oleh sebab itu, diperlukan kolaborasi dari seluruh pihak untuk menghapus pandangan negatif masyarakat kepada implementasi nilai Islam dalam praktik perbankan syariah. Pemerintah, perbankan syariah dan seluruh elemen praktisi perbankan syariah harus lebih giat melaksanakan berkaitan dengan implementasi nilai-nilai Islam pada perbankan syariah.

Implementasi nilai-nilai akad Islam dalam perbankan syariah mempunyai sejumlah penting yang signifikan. Nilai-nilai ini bukan hanya memengaruhi cara

operasional bank, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat, ekonomi, dan keseluruhan sistem keuangan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa implementasi nilai-nilai Islam didalam perbankan syariah sangat penting:

- 1) Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Islam: Penerapan nilai-nilai Islam pada perbankan syariah menghormati dan mematuhi ajaran agama Islam. Ini penting bagi masyarakat Muslim yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi tanpa melanggar prinsip-prinsip keyakinan mereka.
- 2) Keadilan Sosial: Perbankan syariah, dengan implementasi nilai-nilai Islam, memiliki fokus yang kuat pada keadilan sosial. Pembagian keuntungan dan kerugian berdasarkan prinsip bagi hasil mendorong distribusi ekonomi yang lebih merata dan mengurangi kesenjangan sosial.
- 3) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah membantu mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat. Bank-bank ini sering memberikan pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan ekonomi dan lapangan kerja.
- 4) Transparansi dan Etika Bisnis: Nilai-nilai Islam mendorong transparansi dalam bisnis dan aktivitas ekonomi. Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih adil dan menghindari praktik-praktik yang tidak etis, seperti riba dan gharar.
- 5) Pemberian dan Kepedulian Sosial: Penerapan nilai-nilai Islam mengutamakan pemberian dan kepedulian sosial. Zakat dan sadaqah adalah bagian integral dari sistem perbankan syariah, yang membantu masyarakat yang membutuhkan dan memperkuat ikatan sosial.
- 6) Stabilitas Ekonomi: Dengan mencegah spekulasi dan praktik berisiko tinggi, perbankan syariah yang berbasis nilai-nilai Islam cenderung lebih stabil secara finansial. Ini membantu mengurangi risiko krisis ekonomi dan perbankan.
- 7) Keselarasan dengan Nilai-Nilai Masyarakat: Perbankan syariah yang menerapkan nilai-nilai Islam memiliki kesesuaian yang lebih baik dengan nilai-nilai dan

keyakinan masyarakat Muslim. Ini meningkatkan tingkat kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam layanan perbankan.

- 8) Pengelolaan Risiko Berbasis Prinsip Syariah: Nilai-nilai Islam mendorong perbankan syariah untuk menggunakan pendekatan pengelolaan risiko yang lebih berkelanjutan dan etis. Ini membantu melindungi nasabah dan masyarakat dari risiko finansial yang tidak terkendali.
- 9) Kemampuan Beradaptasi dengan Perubahan Ekonomi: Perbankan syariah mungkin lebih tahan terhadap perubahan ekonomi global jika diterapkan nilai-nilai Islam. Pendekatan yang lebih berfokus pada keadilan sosial dan berbagi keuntungan membantu menjaga stabilitas dalam berbagai kondisi ekonomi.
- 10) Memberikan Alternatif Berkelanjutan: Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah memberikan alternatif berkelanjutan bagi masyarakat yang ingin menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama mereka. Ini menciptakan pilihan yang sesuai dengan keyakinan dan etika individu.

Implementasi nilai-nilai Islam didalam perbankan syariah bukan hanya berkaitan dengan menciptakan institusi keuangan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, tetapi juga tentang memberikan dampak positif yang lebih luas pada ekonomi, masyarakat, dan kesejahteraan umat Muslim.

i. Kepercayaan

1) Pengertian Kepercayaan

Menurut Sunarto (2003), kepercayaan adalah bagian penting dari perjanjian atau komitmen, karena komitmen hanya mampu terwujud jika benar-benar berarti pada waktunya, penyedia layanan jasa dapat dipercaya jika mereka jujur. Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2007), kepercayaan adalah keyakinan bahwasannya seorang individu hendak mencari sesuatu yang menjadi keinginan mitra pertukaran. Kesiediaan seseorang dalam bertindak dengan cara tertentu sebab percaya bahwasannya mitranya dapat memberi sesuatu yang diinginkannya, serta

sebuah keinginan yang secara umum menjadi milik seseorang bahwasannya pernyataan atau janji orang lain bisa dipercaya.

Pada dasarnya, kepercayaan adalah tentang bagaimana seseorang berperasaan terhadap sesuatu yang dilandaskan kepada sejumlah pertimbangan. Kepercayaan berhubungan dengan rasa yakin atau tidak yakin seorang individu kepada sesuatu yang ditawarkan orang lain. Karenanya, kepercayaan berkaitan dengan rasa percaya atau tidak percaya seseorang kepada sesuatu yang ditawarkan orang lain (Fitriani, 2013).

Berdasarkan pendapat (Mustamin & Jasri, 2022) kepercayaan ialah sebuah daya bahwasannya sebuah produk mempunyai suatu tanda khusus. Kepercayaan itu disebut juga dengan perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yakni keyakinan konsumen kepada peluang terdapatnya hubungan diantara suatu objek dengan ciri yang bersesuaian. Selanjutnya menurut (Anita Yeni, 2019), kepercayaan merupakan faktor utama dalam pengembangan keinginan yang awet dan terus menjaga hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan menciptakan pandangan dari konsumen, terkait integritas merek, kompetensi dan *benevolence* dan hal lain yang dapat memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku.

Mowen and Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen (*consumer belief*) sebagai seluruh pemahaman milik konsumen dan seluruh kesimpulan yang didapat oleh konsumen terkait objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*object*) bisa berwujud produk, orang, perusahaan, atau semua yang kepadanya seseorang mempunyai keyakinan dan sikap. Atribut (*attribute*) ialah sebuah kekhasan atau fasilitas yang bisa dipunya atau tidak dipunyai oleh objek. Ada dua penggolongan atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik ialah semua hal yang berkaitan dengan sifat aktual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik ialah semua hal yang didapatkan dari seluruh bagian eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefit*) ialah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Dilihat dari penjelasan-penjelasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kepercayaan merupakan landasan hubungan karena kecondongan nasabah untuk meyakini produk atau jasa bank. Membutuhkan proses guna menumbuhkan kepercayaan atau keyakinan kepada pihak bank.

Karena penyedia jasa menjamin produk yang tidak harus dilihat, kepercayaan sangat fundamental bagi mereka (Jasfar, 2009). Kepercayaan sangat urgen saat memanfaatkan sistem teknologi online sebab tidak ada komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

Ada empat metrik untuk variabel kepercayaan, menurut Doney dan Canon dalam Kusmayadi (2007), yaitu :

- a) Kehandalan: Kecakapan untuk memberi layanan yang dijanjikan pada klien secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- b) Kejujuran: Kejujuran adalah watak karyawan bank yang membuat pelanggan tidak memiliki keraguan pada informasi yang diberikan oleh bank terkait.
- c) Kepedulian: Kepedulian dapat didefinisikan sebagai rasa kepedulian yang tinggi yang bisa dirasakan oleh pihak bank tentang kemampuan mereka untuk menyelesaikan atau menyelesaikan masalah klien.
- d) Kredibilitas: Seorang karyawan dapat dipercaya jika dia jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

Kepercayaan ialah kesediaan (*willingness*) seorang individu untuk menyandarkan dirinya pada orang lain yang memiliki keterlibatan dalam kegiatan penukaran sebab ia memiliki sebuah keyakinan terhadap orang yang bersangkutan serta kepercayaan juga menjadi keinginan umum milik individu bahwasannya apa yang dikatakan oleh orang lain dapat dipercayai (Zaini et al., 2017). Kepercayaan bisa dipahami sebagai ungkapan psikologis saat seseorang memberikan persetujuan untuk membuatnya menjadi riskan kepada orang lain sebab orang itu mempunyai bayangan positif tentang bagaimana hal-hal berubah (Judge, 2022).

Menurut Lau & Lee kepercayaan ialah kemauan untuk percaya dan mengandalkan sebuah merek dalam keadaan penuh resiko sebab terdapatnya harapan bahwasannya merek itu dapat memberi hasil yang positif. Kepercayaan nasabah dihubungkan dengan kemauan nasabah untuk menerima kemungkinan buruk dengan harapan nasabah akan mendapatlan hasil sesuai atau melebihi apa yang diharapkan (Rozak, 2017). Paradigma yang berkaitan dengan kepercayaan dijabarkan sebagai kondisi seseorang yang memiliki keyakinan kepada kecakapan dan kejujuran pihak lain serta mempunyai keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memegang janinya (Pambudi & Soliha, 2021).

Kepercayaan atau trust dijabarkan sebagai pandangan atas keandalan yang dilihat dari sudut pandang nasabah yang dilandasi dengan pengalaman atau deret transaksi atau interaksi yang ditandai dengan tertanamnya kepercayaan yang merupakan adanya persepsi yang positif dari pengalaman (Rozak, 2017).

Saodin, (2018) menyampaikan bahwasannya kepercayaan hanya terdapat saat satu dari dua pihak dalam relasi kerja sama mampu diandalkan dan memiliki integritas. Kepercayaan juga menjadi keyakinan seseorang untuk mendapatkan hal yang diinginkan pada diri orang lain.

‘Percaya’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mengakui atau yakin bahwa sesuatu memang benar atau nyata. Mendapat imbuhan ke-an, bermakan anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata (KBBIOffline v1.3, 2011). Menurut pengertian terminologis, kepercayaan diistilahkan keyakinan kepada Tuhan di luar agama atau tidak termasuk ke dalam agama. Kepercayaan ialah sifat dan sikap membenarkan sesuatu atau menganggap sesuatu sebagai kebenaran, yang diyakini, diaplikasi dalam bentuk kelakuan, pengalaman, yang memengaruhi sifat mental yang meyakinkannya.

Kepercayaan erat kaitannya dengan religi atau agama, tapi cakupannya lebih luas. Kepercayaan tidak harus berpokok pada konsep keesaan Tuhan, namun bisa berhubungan dengan animisme dan dinamisme, taoisme yang menitikberatkan pada

aspek hidup spiritual atau confusianisme, yang lebih menekankan pada aspek duniawi. Kepercayaan tidak mengharuskan beriman kepada nabi, namun lebih pada pengkultusan terhadap makhluk gaib atau orang yang dianggap suci atau memiliki kelebihan dibandingkan manusia biasa. Kepercayaan bisa berupa cerita anonim yang berakar dalam kebudayaan primitif, diartikan sebagai imajinasi yang sederhana untuk menyusun suatu cerita. Kepercayaan disampaikan melalui bahasa dan mengandung pesan-pesan yang dapat diketahui lewat proses penceritaannya (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Pesan-pesan yang disampaikan melalui kepercayaan, dapat diketahui lewat pengucapannya, namun gejala kebahasaan yang terdapat dalam kepercayaan berbeda dengan gejala kebahasaan yang dipelajari dalam linguistik. Kepercayaan mempunyai karakteristik tertentu, yaitu dengan memunculkan kekuatan supranatural yang dipercaya oleh masyarakatnya.

Kepercayaan biasanya mempunyai cerita aneh, janggal, tidak logis, dan tidak dapat diterima kebenarannya, sebab tidak sesuai dengan kenyataan sehari-hari. Cerita-cerita rakyat dapat memberi indikasi kepada fakta sejarah dari suatu suku bangsa, ada yang diturunkan dari generasi ke generasi secara lisan, dan bagi suku bangsa yang telah mengenal tulisan (tulisan tradisional), dapat juga diturunkan secara tertulis. Apalagi cerita-cerita itu diperoleh melalui wawancara (yaitu secara lisan), maka bahan cerita-cerita yang mereka peroleh dari para tokoh masyarakat tersebut (Fadillah, 2019).

Kepercayaan merupakan sistem keyakinan atau sesuatu hal yang diyakini keberadaan atau kebenarannya dari suatu kelompok manusia yang berdiri atas sebuah landasan yang menjelaskan cerita-cerita yang suci, yang berhubungan dengan masa lalu (Tajjudin, 2019).

Kepercayaan bagi masyarakat primitif merupakan sejarah yang bersifat suci atau kudus, yang terjadi pada waktu permulaan yang menyingkap tentang aktivitas supranatural hingga saat ini. Penciptaan kepercayaan tidak mengantarkan manusia,

pada sebab pertama atau dasar eksistensi manusia, melainkan sebagai jaminan eksistensinya.

Aktivitas kepercayaan dianggap sebagai yang benar, suci, dan bermakna, serta menjadi pedoman berharga bagi yang memercayai dari lingkungan tempat tinggalnya. Kepercayaan juga bisa dimunculkan dalam bentuk folklore atau cerita prosa rakyat yang dianggap benar-benar terjadi serta dianggap suci oleh yang punya cerita. Kepercayaan dapat dikatakan sebagai pandangan hidup rakyat, yaitu konsepsi yang dinyatakan tetapi implikasi tentang tempat mereka di tengah-tengah alam dan tentang seluk beluk dunia mereka (Andriani1 & Halmawati, 2019)

Adapun kepercayaan terbagi menjadi beberapa yaitu; kepercayaan tentang makhluk dengan Tuhan; kepercayaan mengenai kerajaan; kepercayaan budaya; kepercayaan asal-usul pembukaan negeri; kepercayaan sindiran/alegori. Disimpulkan bahwa, kepercayaan merupakan keyakinan atau sesuatu yang dianggap benar oleh masyarakat atau kelompok tertentu, bisa berupa suatu cerita rakyat, sejarah orang suci, yang diyakini dan disucikan oleh masyarakat dan dijadikan sebagai pedoman hidup atau hukum tak tertulis yang mengatur perilaku masyarakat. Kepercayaan berasal dari sebuah kepercayaan sekelompok orang yang dipelihara dan disampaikan secara turun temurun, dianut oleh mereka yang memang menghayati kepercayaan itu, dan lama-kelamaan menjadi budaya.

Kepercayaan merupakan bagian dari sistem kepercayaan, dalam artian kepercayaan yang telah menarik perhatian manusia, terutama kepada sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan sehari-harinya.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya kepercayaan pengguna mobile banking menjadi kekuatan dari pengetahuan yang menjadi milik konsumen dan seluruh kesimpulan yang disusun konsumen bahwasannya pelayanan mobile banking memiliki objek, atribut dan manfaat.

Tolok ukur kepercayaan kepada teknologi yang disampaikan oleh McKnight et al. terwujud dalam tiga keyakinan, diantaranya:

a) Fungsi (*Funcionality*)

Merujuk kepada seseorang yang menginginkan teknologi guna mempunyai kemampuan atau kapasitas dalam merampungkan tugas yang dibutuhkan.

b) Membantu (*Helpfulness*)

Di luar penghubung antara moral dan kemauan yang merujuk kepada fasilitas itu sendiri berupa dukungan dari teknologi, yakni sesuatu itu apakah responsif dan memadai.

c) Keandalan (*Reliability*)

Menandakan seseorang menginginkan teknologi yang dapat berfungsi secara konsisten dan bisa diprediksi. Definisi terpercaya (yaitu, tanpa gangguan atau down time) bisa lebih sering dipakai dalam teknologi dibanding diprediksi atau konsisten

Kepercayaan mengikutkan kemauan seseorang untuk bertindak tertentu sebab rasa yakin bahwa rekannya akan memberinya rasa puas terhadap apa yang diharapkannya dan sebuah harapan yang secara umum dimiliki seseorang bahwasannya bisa dipercayai (Safitri, 2020).

Kepercayaan adalah ide tentang rasa bersedia satu pihak guna mengambil risiko dari aksi pihak lain dengan cita-cita bahwasannya pihak lain akan mengerjakan sesuatu yang urgen untuk pihak yang dipercayainya, bahkan jika pihak lain tidak dapat mengawasi dan mengontrol tindakan pihak yang dipercayanya.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka bisa disimpulkan bahwasannya kepercayaan ialah keyakinan dari seseorang terhadap kemampuan partnernya dalam memberikan kepuasan yang ia harapkan dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Menurut (Wulandari, 2020) ada tiga jenis kepercayaan yaitu:

- a) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*) yaitu pemahaman terhadap suatu objek yang mempunyai atribut khusus yang dikenal dengan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- b) Kepercayaan manfaat-attribute (*attribute-benefit beliefs*) yakni seseorang mengkaji apa saja produk dan jasa yang dapat membantu pada teratasinya masalah-masalah mereka dan mencukupi kebutuhan mereka. Dengan pengertian lain, mempunyai atribut yang dapat memberi keuntungan yang bisa dikenal.
- c) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*) yaitu wujud kepercayaan yang ketiga yang diciptakan dengan mencari korelasi objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat ialah pandangan konsumen terhadap seberapa banyak manfaat yang dapat diperoleh dari produk, orang, atau jasa tertentu.

Adapun indikator dari kepercayaan yaitu:

- a) Keyakinan akan reputasi perusahaan Keyakinan dari nasabah akan reputasi dari perusahaan perbankan yang telah terkenal
- b) Keyakinan akan keamanan dalam penempatan dana Nasabah yakin bahwa dananya akan aman setelah ditempatkan di bank tersebut
- c) Keyakinan akan janji dari perusahaan Nasabah merasa yakin akan pemenuhan janji dari perusahaan terkait dengan penempatan dana nasabah.
- d) Keyakinan untuk menempatkan diri dalam risiko yang bisa dikendalikan Nasabah yakin bahwa risiko yang akan terjadi dapat diminimalkan oleh perusahaan.

Teori tentang kepercayaan melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu dan masyarakat mengembangkan, mempertahankan, dan memanfaatkan kepercayaan dalam berbagai konteks. Kepercayaan adalah keyakinan dalam suatu entitas atau konsep, dan hal ini dapat mempengaruhi hubungan sosial, interaksi bisnis, pembentukan lembaga, dan banyak aspek lain dalam kehidupan. Berikut adalah beberapa teori utama tentang kepercayaan:

- a) Teori Sosial: Teori ini mengajukan bahwa kepercayaan muncul dari interaksi sosial dan dinamika kelompok. Kepercayaan tumbuh saat individu merasa aman dan yakin dalam hubungan dan interaksi dengan orang lain. Teori sosial mengidentifikasi pentingnya faktor-faktor seperti saling pengertian, norma-norma sosial, dan reputasi dalam membangun kepercayaan.
- b) Teori Keandalan: Teori ini menekankan bahwa kepercayaan muncul ketika ada keyakinan bahwa individu atau entitas akan bertindak sesuai dengan janji atau komitmen yang dibuat. Kepercayaan ini terkait erat dengan pengalaman sebelumnya dan konsistensi perilaku dari pihak yang diberi kepercayaan.
- c) Teori Simbolik: Teori ini menyoroiti peran simbol-simbol dalam membangun kepercayaan. Simbol-simbol, seperti kata-kata atau tanda-tanda tertentu, dapat menjadi representasi dari kepercayaan dan nilai-nilai tertentu. Ketika simbol-simbol ini diakui dan dihormati, kepercayaan dapat terbentuk.
- d) Teori Kognitif: Teori ini berfokus pada proses kognitif individu dalam memproses informasi dan mengembangkan keyakinan. Kepercayaan muncul ketika individu menganggap bahwa suatu pernyataan atau entitas memiliki kebenaran dan kredibilitas berdasarkan analisis mereka terhadap bukti dan informasi yang tersedia.
- e) Teori Normatif: Teori ini mengatakan bahwa kepercayaan berkembang karena adanya norma-norma sosial dan harapan yang mengarahkan individu untuk memiliki keyakinan tertentu. Orang cenderung memiliki kepercayaan yang sejalan dengan norma-norma kelompok atau masyarakat di mana mereka berada.
- f) Teori Keputusan Rasional: Teori ini berfokus pada pandangan individu dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada kalkulasi rasional atas manfaat dan risiko. Kepercayaan mungkin muncul ketika keuntungan lebih besar daripada risiko yang mungkin terjadi.
- g) Teori Sosial Ekonomi: Teori ini menggabungkan elemen-elemen dari ekonomi dan sosiologi untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan mempengaruhi perilaku ekonomi dan hubungan antarindividu. Ini menganggap bahwa kepercayaan

memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi dan kerja sama ekonomi.

- h) Teori Kepercayaan dalam Bisnis: Teori ini mengeksplorasi bagaimana kepercayaan mempengaruhi interaksi bisnis dan hubungan pelanggan. Kepercayaan dalam bisnis dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan persepsi terhadap merek.
- i) Teori Kepercayaan dalam Politik: Teori ini melihat bagaimana kepercayaan memainkan peran dalam konteks politik. Kepercayaan terhadap pemerintah, institusi, dan pemimpin politik mempengaruhi stabilitas dan keefektifan sistem politik.
- j) Teori Psikologis: Teori ini fokus pada aspek psikologis yang berkontribusi pada pembentukan dan perubahan kepercayaan individu. Faktor-faktor seperti persepsi resiko, rasa aman, dan pengalaman masa lalu dapat memainkan peran dalam membentuk kepercayaan.

Teori-teori ini memberikan pandangan yang beragam tentang bagaimana kepercayaan terbentuk, dipertahankan, dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Kombinasi dari beberapa teori ini dapat membantu kita memahami peran yang kompleks yang dimainkan oleh kepercayaan dalam dinamika sosial, ekonomi, politik, dan hubungan antar individu.

2) Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak dalam proses transaksi atau interaksi yang belum saling mengenal, menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (2002). Kepercayaan pelanggan terdiri dari dua aspek, yaitu:

a) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah seberapa jauh seseorang memiliki kepercayaan dan keyakinan kepada orang lain dalam sebuah keadaan yang disebut kepercayaan percaya. Anggapan pihak yang percaya (konsumen) kepada pihak yang dipercaya (penjual), yang mempunyai atribut yang akan menarik konsumen.

Benevolence, integritas, dan kemampuan adalah tiga komponen yang membentuk kepercayaan yang percaya.

b) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) memiliki arti sebesar apakah seseorang memiliki kepercayaan terhadap penjual untuk berlaku terhadap pelanggannya disebut "benevolence", yang berarti kesediaan penjual untuk mengutamakan kepentingan pelanggan daripada keuntungan mereka sendiri.

c) *Integrity*

Integrity (integritas) ialah sebesar apa rasa yakin seseorang kepada kejujuran penjual guna mempertahankan dan mencukupi kesepakatan dengan pelanggan dikenal sebagai integritas.

d) *Competence*

Kepercayaan seseorang kepada kecakapan penjual untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka disebut kompetensi, dan esensinya adalah seberapa sukses penjual dalam memenuhi keinginan pelanggan.

e) *Trusting Intention*

Trusting intention dilandaskan kepada kepercayaan kognitif seseorang terhadap orang lain dan berlaku secara pribadi dan menuju langsung kepada orang lain. Keinginan untuk bergantung dan kemungkinan subjektif untuk bergantung adalah dua komponen yang membentuk niat kepercayaan.

f) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah keadaan di mana pembeli bersedia bergantung pada penjual untuk menerima resiko atau konsekuensi buruk.

g) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah rasa sedia konsumen secara subjektif untuk memberikan informasi pribadi pada penjual, mengadakan

transaksi, dan menuruti saran atau permintaan penjual dikenal sebagai probabilitas bergantung.

Dimensi kepercayaan dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan bidang studi yang diambil oleh para ahli. Berikut adalah beberapa dimensi kepercayaan yang diidentifikasi oleh beberapa ahli dari berbagai disiplin ilmu:

- (1) Dimensi Kognitif, Afeektif, dan Perilaku (David A. DeSteno dan Paul R. Sullins): David A. DeSteno dan Paul R. Sullins mengidentifikasi tiga dimensi utama kepercayaan:
 - (a) Dimensi Kognitif: Mengacu pada keyakinan individu terhadap kebenaran atau keandalan sesuatu.
 - (b) Dimensi Afeektif: Terkait dengan perasaan atau emosi yang timbul dalam hubungan dengan orang atau entitas tertentu.
 - (c) Dimensi Perilaku: Melibatkan tindakan nyata yang diambil oleh individu sebagai hasil dari kepercayaan mereka.
- (2) Dimensi Kepercayaan Interpersonal (Roderick M. Kramer): Roderick M. Kramer mengidentifikasi dimensi kepercayaan dalam konteks interaksi antarindividu:
 - (a) Kepercayaan Kepada Orang Lain: Merupakan keyakinan individu terhadap niat baik dan integritas orang lain.
 - (b) Kepercayaan Terhadap Kepemimpinan: Merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan dan niat positif pemimpin atau otoritas.
- (3) Dimensi Kepercayaan dalam Bisnis (Mayer, Davis, dan Schoorman): Ahli-ahli manajemen Mayer, Davis, dan Schoorman mengidentifikasi tiga dimensi kepercayaan dalam konteks bisnis:
 - (a) Kepercayaan Kemampuan: Keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan untuk melakukan tugas atau memenuhi kewajiban.
 - (b) Kepercayaan Keandalan: Keyakinan bahwa pihak lain akan menjalankan tugas atau kewajibannya sesuai dengan komitmen yang telah dibuat.

- (c) Kepercayaan Niat Baik: Keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik dan tidak akan merugikan.
- (4) Dimensi Kepercayaan dalam Teknologi Informasi (James C. Wetherbe): Dalam konteks teknologi informasi, James C. Wetherbe mengidentifikasi dimensi kepercayaan berikut:
- (a) Kepercayaan Keamanan: Keyakinan bahwa informasi dan data akan diamankan dan tidak disalahgunakan.
 - (b) Kepercayaan Kepentingan: Keyakinan bahwa sistem atau teknologi informasi akan memberikan manfaat atau nilai yang diharapkan.
 - (c) Kepercayaan Ketergantungan: Keyakinan bahwa sistem atau teknologi informasi akan bekerja dengan konsisten dan dapat diandalkan.
- (5) Dimensi Kepercayaan dalam Hubungan Antarbudaya (Fons Trompenaars): Fons Trompenaars mengidentifikasi tujuh dimensi kepercayaan dalam hubungan antarbudaya:
- (a) Dimensi Universalitas-Partikularitas: Menyatakan apakah individu lebih cenderung mendasarkan kepercayaan pada prinsip universal atau konteks partikular.
 - (b) Dimensi Individualisme-Kolektivisme: Merujuk pada sejauh mana individu mengandalkan kepercayaan pada diri sendiri atau bergantung pada kelompok.

Setiap dimensi kepercayaan ini mencerminkan pengamatan dan penelitian dalam bidang tertentu. Pemahaman tentang dimensi-dimensi ini dapat membantu dalam analisis lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan berkembang dan bagaimana hal itu mempengaruhi interaksi dan perilaku individu dalam berbagai konteks.

4.Ciri-Ciri Kepercayaan

Kepercayaan memiliki beberapa ciri, yaitu cerita tentang asal-usul suatu kejadian seperti kejadian makhluk, manusia, tempat, fenomena alam, dan sebagainya; cerita yang bersifat suci atau kudus dan dianggap sebagai kepercayaan sebagai cerita yang benar-benar berlaku; perwatakan dalam kepercayaan yang digambarkan dengan

dewa-dewi, manusia agung/sakti, binatang, dan lain sebagainya; latar tempat dan masa cerita tidak dapat dipastikan, bersifat naratif/cerita; cerita yang dianggap tidak logis namun dipercayai berlaku oleh masyarakat lama; dan cerita yang terus hidup dan dihormati oleh generasi pendukung dan sukar untuk dikikis atau dihapuskan.

Kepercayaan bukan hanya berlaku sebagai sebuah kisah mengenai dewadewa dan keajaiban dunia, tetapi melalui kepercayaan manusia dapat juga turut serta mengambil bagian dalam kejadian-kejadian disekitarnya, serta dapat menanggapi daya-daya kekuatan alam. Selain itu, kepercayaan dapat pula memberikan arah atau semacam pedoman untuk kebijaksanaan manusia dalam bertindak maupun berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Ciri-ciri kepercayaan mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana individu atau kelompok mengembangkan dan mempertahankan keyakinan mereka terhadap suatu hal. Berikut adalah ciri-ciri lengkap dari kepercayaan:

- 1) Keyakinan pada Sesuatu yang Tidak Dapat Diukur Secara Empiris: Kepercayaan melibatkan keyakinan terhadap sesuatu yang tidak dapat diukur atau dibuktikan secara ilmiah. Ini sering berhubungan dengan keyakinan tentang hal-hal spiritual, metafisik, atau abstrak.
- 2) Pengaruh pada Perilaku: Kepercayaan memengaruhi perilaku individu atau kelompok. Keyakinan yang kuat dapat mendorong tindakan khusus, mengubah keputusan, dan membentuk cara berinteraksi dengan dunia sekitar.
- 3) Tingkat Kepentingan: Kepercayaan seringkali berkaitan dengan hal-hal yang dianggap penting oleh individu atau kelompok. Keyakinan ini dapat mencakup nilai-nilai, tujuan hidup, atau prinsip-prinsip etika yang penting bagi mereka.
- 4) Respon Terhadap Tantangan: Kepercayaan dapat membantu individu atau kelompok mengatasi tantangan dan rintangan. Keyakinan yang kuat dapat memberikan motivasi dan dukungan mental untuk menghadapi situasi sulit.

- 5) Pengaruh Terhadap Pandangan Dunia: Kepercayaan membentuk pandangan dunia individu atau kelompok. Keyakinan ini memengaruhi cara mereka memahami realitas, tujuan hidup, dan makna kehidupan.
- 6) Kekuatan Emosional: Kepercayaan dapat menyebabkan reaksi emosional yang kuat. Keyakinan terhadap sesuatu yang penting dapat memicu perasaan sukacita, ketakutan, harapan, atau bahkan fanatisme.
- 7) Penting dalam Interaksi Sosial: Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan sosial. Individu dan kelompok yang memiliki keyakinan yang serupa cenderung membentuk ikatan sosial yang lebih kuat.
- 8) Kerentanan terhadap Pengaruh Eksternal: Kepercayaan dapat terpengaruh oleh lingkungan sosial, budaya, dan pengalaman pribadi. Pengaruh ini dapat memperkuat atau mengubah keyakinan seseorang seiring waktu.
- 9) Beragam dalam Tingkat Intensitas: Kepercayaan dapat bervariasi dalam tingkat intensitas. Beberapa orang atau kelompok mungkin memiliki keyakinan yang sangat kuat dan tidak mudah goyah, sementara yang lain mungkin memiliki keyakinan yang lebih lemah atau dapat berubah.

Ciri-ciri kepercayaan ini membentuk kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk memahami kompleksitas dan signifikansi keyakinan dalam berbagai konteks.

j. Fungsi Kepercayaan

Fungsi kepercayaan dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan disiplin ilmu yang diambil oleh para ahli. Berikut adalah beberapa fungsi kepercayaan menurut beberapa ahli dari berbagai bidang:

- 1) Fungsi Sosial (Emile Durkheim): Menurut Emile Durkheim, kepercayaan memiliki fungsi sosial yang penting dalam membangun solidaritas sosial. Kepercayaan agama dan nilai-nilai bersama membantu mengikat masyarakat bersama-sama dan menciptakan rasa identitas kolektif.
- 2) Fungsi Adaptasi Psikologis (Sigmund Freud): Sigmund Freud berpendapat bahwa kepercayaan memiliki fungsi adaptasi psikologis dalam mengatasi

kecemasan dan ketidakpastian. Kepercayaan dan agama dapat berfungsi sebagai bentuk penghiburan dan penenangan dalam menghadapi tekanan mental.

- 3) Fungsi Kognitif (Clifford Geertz): Clifford Geertz melihat kepercayaan sebagai kerangka kognitif yang membantu manusia memahami dan memberi makna pada dunia sekitarnya. Kepercayaan membantu membentuk pandangan dunia yang kohesif dan memberikan interpretasi tentang makna hidup.
- 4) Fungsi Kontrol Sosial (Bronislaw Malinowski): Bronislaw Malinowski mengemukakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mengontrol perilaku sosial dan mengatasi situasi yang tidak terduga. Kepercayaan dan praktik agama dapat memberikan panduan moral dan etika bagi masyarakat.
- 5) Fungsi Motivasi (Albert Bandura): Albert Bandura berpendapat bahwa kepercayaan dalam kemampuan diri (self-efficacy) memiliki fungsi motivasi dalam membentuk perilaku dan pencapaian individu. Keyakinan pada kemampuan diri dapat mempengaruhi motivasi untuk mencoba, mengatasi rintangan, dan meraih tujuan.
- 6) Fungsi Stabilisasi dan Kendali (Robert K. Merton): Menurut Robert K. Merton, kepercayaan berfungsi untuk memberikan stabilitas dan kendali dalam masyarakat. Kepercayaan terhadap norma-norma sosial dan institusi membantu menjaga ketertiban dan mengurangi ketidakpastian.

Kepercayaan merupakan ungkapan simbolik suatu masyarakat dalam menghadapi konflik-konflik yang terjadi. Melalui kepercayaan tersebut, masyarakat belajar terhadap nilai-nilai moral dan budaya yang terdapat di dalamnya. Kepercayaan sebagai perangkat yang berfungsi sebagai simbol-simbol nasional atau kultural yang membangkitkan kesetiaan yang seragam pada masyarakat, baik secara horizontal lintas wilayah maupun secara vertikal lintas kelas (Samsudin, 2020)

Fungsi-fungsi kepercayaan dijelaskan untuk memberikan daya kekuatan kepada manusia untuk mengambil bagian dengan proses alam sekitarnya. Kepercayaan juga memberikan kesempatan guna menyambung hidupnya dan menjamin kesuburan segala hal yang bertepatan dengan aneka macam peristiwa.

Kepercayaan juga memberikan pengetahuan tentang dunia, memberikan dukungan dengan memberikan landasan dari kepercayaan tradisional dan tingkah laku. Selain itu, kepercayaan juga berfungsi sebagai sistem cara penyampaian pesan atau menginformasikan berita. Serta, kepercayaan juga dapat digunakan juga sebagai sarana pendidikan yang paling efektif terutama untuk menanamkan norma-norma sosial (Iranati, 2017).

k. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. McKnight et al. menyampaikan bahwasannya terdapat beberapa faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada rasa percaya konsumen yakni reputation dan perceived quality (Khairi, n.d.).

1) Reputation

Reputasi ialah sebuah atribut yang diserahkan pada penjual sesuai dengan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Reputasi bisa menjadi sebuah hal urgen untuk menumbuhkan rasa percaya seorang konsumen kepada penjual sebab konsumen tidak memiliki pengalaman dengan pihak penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga bisa menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi baik yang didengar oleh konsumen tentang penjual mampu meminimalisir pandangan terhadap adanya resiko dan ketidakamanan saat bertransaksi dengan penjual. Hal ini mampu mendorong pada meningkatnya rasa percaya konsumen terhadap kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2) Perceived quality

Perceived quality yakni sebuah pandangan pada kualitas yang baik dari produk, layanan atau penghargaan. Penampilan atau rancangan perusahaan juga bisa memberikan pengaruh pada impresi pertama yang tercipta.

1. Indikator Kepercayaan

Menurut Swan dan Nolan kepercayaan nasabah diukur dengan empat indikator yaitu (Fadilla, 2022):

- 1) *Dependability*, (menggantungkan harapan) yakni ketika nasabah bergantung harapan serta kepercayaannya kepada janji yang diberikan oleh bank dengan iklan dan promosi personal. Penjualan terhadap nasabah. Semakin kuta nasabah bergantung pada bank untuk memperoleh nilai yang diinginkan, maka kepercayaan kepada bank semakin tinggi.
- 2) *Honest*, (kejujuran) yang menyatu dengan karyawan bank pada ranah bahwasannya karyawan bank tersebut dapat memberi informasi dan pelayanan yang menjadi kebutuhan nasabah. Didalam perbankan, kejujuran menjadi aspek kunci yang menentukan rasa percaya nasabah kepada karyawan yang berakibat pada rasa percaya nasabah kepada bank.
- 3) *Competence*, (kompetensi) menjadi suatu kelebihan dalam berkompetisi dengan bank lain berkaitan dengan kecakapan yang dimiliki bank serta karyawan, seperti keprofesionalan karyawan, layanan yang unggul, citra produk, desain barang/jasa.
- 4) *Likable*, (menyenangkan) ialah watak dari karyawan bank yang membuat nasabah senang. Nasabah dapat berkenan kepada karyawan bank jika mereka berkata yang sopan, berbusana yang rapi dan memiliki watak suka membantu nasabah jika mengalami kendala atau perhatian kepada nasabah yang berhubungan dengan produk/jasa yang sudah dibeli.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat tolak ukur menurut Swan dan Nolan guna mengukur rasa percaya bank yaitu *dependability* (menggantungkan harapan), *honest* (kejujuran), *competence* (kompetensi) dan *likeable* (menyenangkan) (Wulandari, 2020).

m. Strategi Membangun Kepercayaan

Berikut strategi-strategi dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah, yakni (Siringoringo & Kurniawan, 2018):

- 1) Perlindungan terhadap kerahasiaan informasi
- 2) Kontrol diri untuk tidak mengeluarkan komentar yang merendahkan pelanggan dan pesaing lainnya
- 3) Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya walaupun itu sangat menyakitkan
- 4) Menyediakan informasi kepada pelanggan dengan baik secara pro dan kontra.

Membangun kepercayaan memerlukan waktu, konsistensi, dan usaha yang sungguh-sungguh. Berikut adalah beberapa strategi lengkap yang dapat Anda pertimbangkan untuk membangun kepercayaan dalam berbagai konteks:

- 1) **Kepenuhan dan Konsistensi:** Berkomitmen untuk selalu berbicara dan bertindak dengan jujur, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai yang Anda anut. Kepenuhan dan konsistensi adalah dasar yang penting dalam membangun kepercayaan.
- 2) **Penuhi Janji dan Komitmen:** Jagalah agar Anda selalu memenuhi janji dan komitmen yang telah Anda buat. Ini termasuk dalam konteks bisnis, hubungan pribadi, atau dalam lingkup lainnya. Keandalan adalah kunci untuk membangun kepercayaan.
- 3) **Keterbukaan dan Transparansi:** Berbicaralah dengan jujur dan terbuka tentang niat, motivasi, dan tindakan Anda. Transparansi membantu orang merasa yakin dan nyaman dalam berinteraksi dengan Anda.
- 4) **Berempati dan Mendengar dengan Aktif:** Dengarkan dengan saksama ketika berinteraksi dengan orang lain. Tunjukkan bahwa Anda peduli dengan pandangan, perasaan, dan kebutuhan mereka. Ini membantu membangun ikatan dan saling pengertian.

- 5) Hindari Gossip dan Fitnah: Hindari berbicara negatif tentang orang lain di belakang punggung mereka. Gossip dan fitnah dapat merusak reputasi dan mempengaruhi kepercayaan.
- 6) Berkomunikasi Efektif: Sampaikan pesan dengan jelas dan tepat. Hindari kesalahpahaman dengan berbicara dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menyediakan informasi yang dibutuhkan.
- 7) Berikan Bukti Kredibilitas: Tunjukkan kualifikasi, pengalaman, dan prestasi Anda yang relevan. Bukti kredibilitas akan memberikan dasar bagi orang lain untuk mempercayai Anda.
- 8) Hindari Menghakimi: Jangan cepat menghakimi orang lain atau membuat asumsi negatif tanpa alasan yang kuat. Berusaha untuk memahami sudut pandang dan konteks orang lain sebelum membuat penilaian.

Ingatlah bahwa membangun kepercayaan memerlukan waktu dan usaha yang konsisten. Penting untuk memahami bahwa kepercayaan yang terjalin membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang.

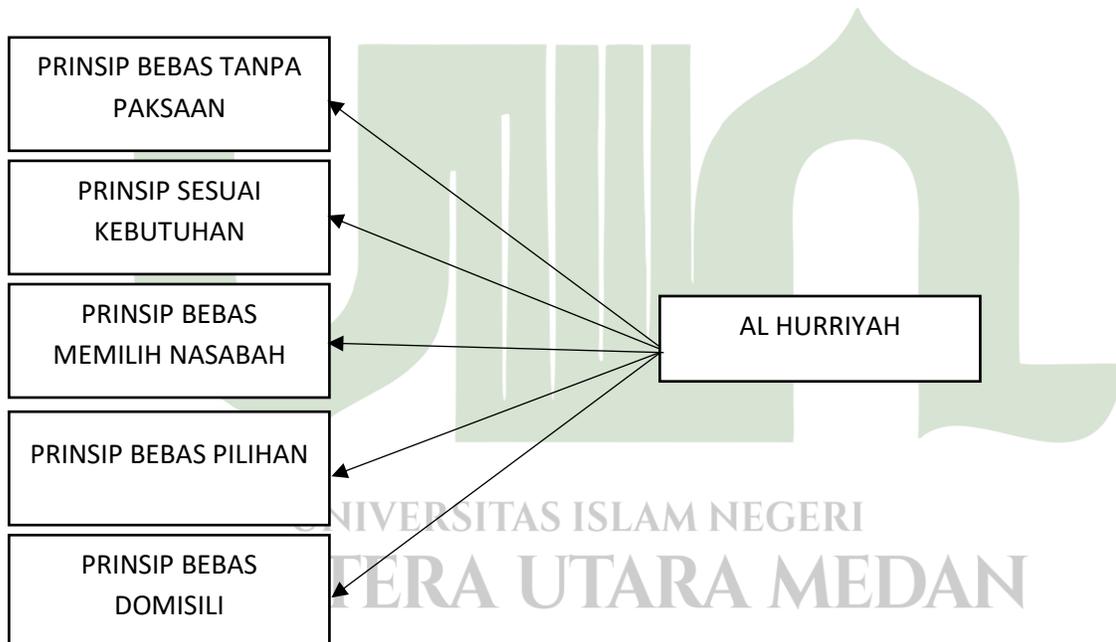
B. Kerangka Konseptual

Menabung berkaitan dengan tindakan yang dihimbau dalam Islam sebab dengan menabung mengartikan seorang muslim menyiapkan diri untuk melaksanakan perencanaan masa depan sekaligus guna mengantisipasi hal-hal yang tidak diharapkan. Banyak hal yang mempengaruhi nasabah membuka tabungan, dalam konteks hubungan masyarakat dan bank syariah termasuk diantaranya adalah pemahaman terhadap nilai-nilai Islam didalam perbankan syariah. (Mahmudah, 2020)

Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah diantaranya *al-hurriyah* (Kebebasan), *al-musawah* (Kesejahteraan), *al-'adalah* (keadilan), *ash-shidq* (kejujuran), *al-ridha* (kerelaan) dan *al-kitabah* (tertulis), dan Berdasarkan penjelasan di atas adapun kerangka teori dalam penelitian ini berhubungan dengan nilai-nilai Akad Islam didalam perbankan syariah yaitu:

1. Hubungan Al Hurriyah dengan Minat menabung

Dalam Analisis Penerapan nilai-nilai Islam pada bank Syariah di Pekanbaru (Hamdi Agustin, 2019) diperoleh dimensi-dimensi Al Hurriyah. Menurut Fathurrahman Djamil dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perjanjian Syariah Dalam Kompilasi Hukum Perikatan*, Prinsip utama hukum perjanjian Islam adalah *Al Hurriyah*, yang mengatakan bahwa para pihak memiliki kebebasan untuk membuat perjanjian atau akad. bebas untuk memilih apa yang akan menjadi subjek perjanjian, siapa pihak yang akan membuat perjanjian, dan bagaimana menyelesaikan perselisihan apabila terjadi di kemudian hari. Syariah Islam membatasi kebebasan berkontrak. Terkait dengan hal tersebut (Hamdi Agustin, 2019) dalam Analisis Penerapan nilai-nilai Islam pada bank Syariah di Pekanbaru mengemukakan dimensi-dimensi Al Hurriyah sebagai berikut.

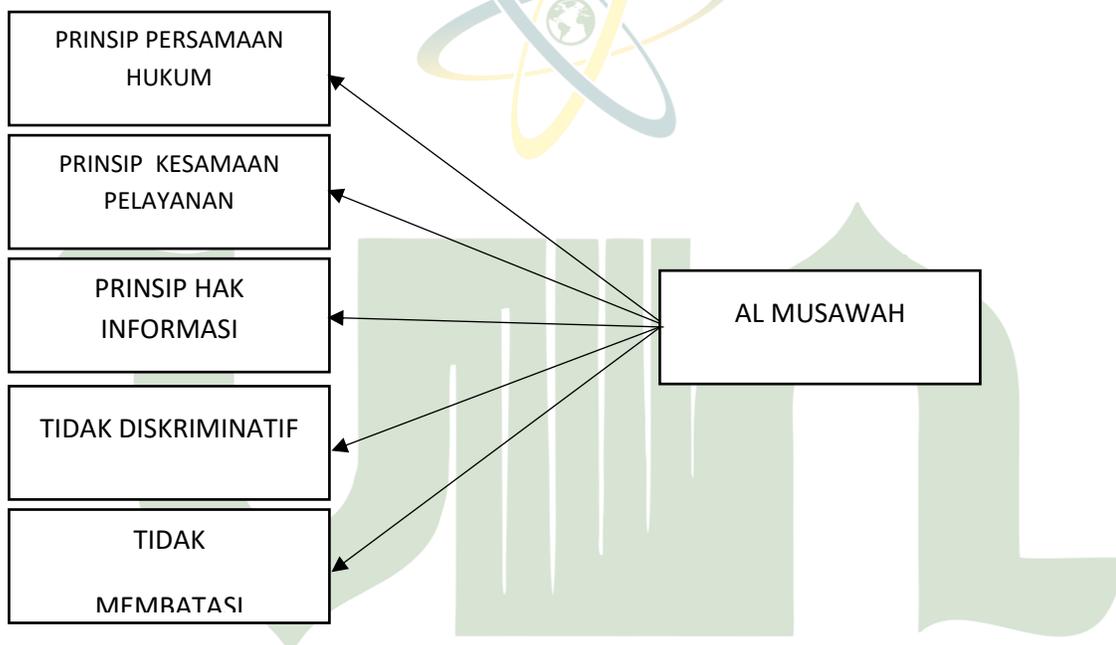


Gambar 2.2

Dimensi Al Hurriyah

2. Hubungan Al Musawah dengan Minat menabung

Menurut Fathurrahman Djamil dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perjanjian Syariah Dalam Kompilasi Hukum Perikatan*, Al Musawah yaitu prinsip atau prinsip yang menetapkan bahwasannya para pihak mempunyai derajat yang sama (posisi perundingan), sehingga setiap pihak memiliki kedudukan yang seimbang atau kesetaraan saat menentukan syarat dan ketetapan suatu perjanjian. Terkait dengan hal tersebut (Hamdi Agustin, 2019) dalam Analisis Penerapan nilai-nilai Islam pada bank Syariah di Pekanbaru mengemukakan dimensi-dimensi Al Musawah sebagai berikut.



Gambar 2.3

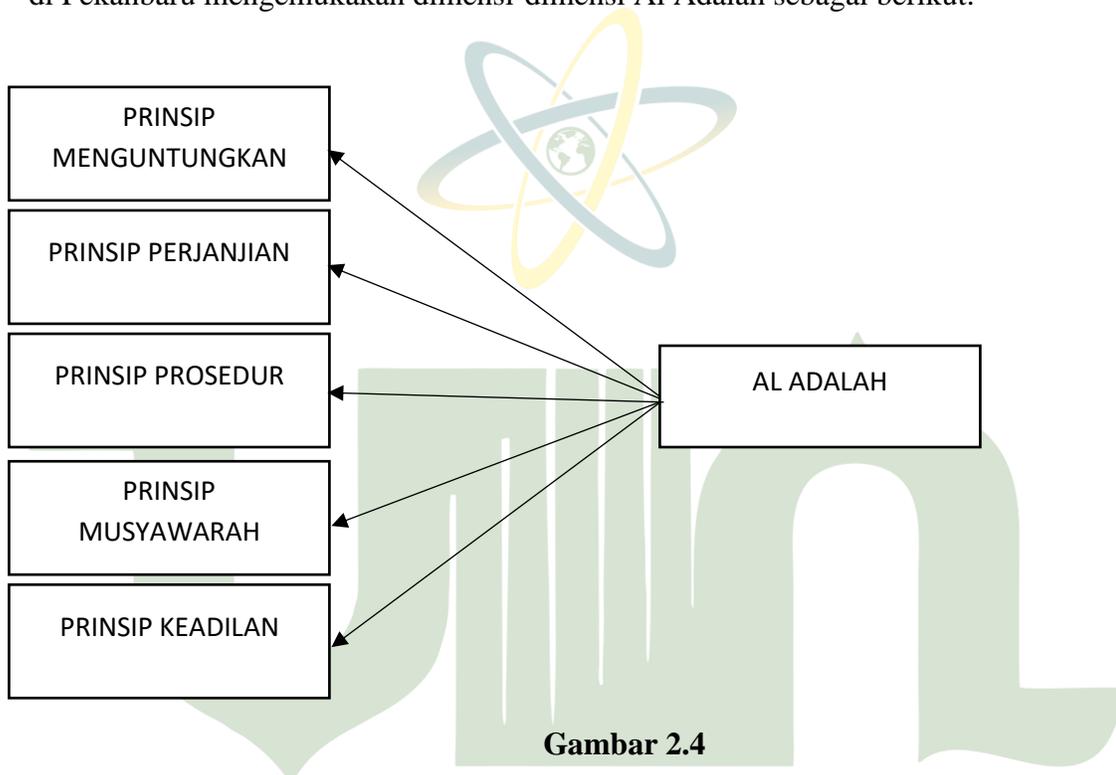
Dimensi Al Musawah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

3. Hubungan Al Adalah dengan Minat menabung

Menurut Fathurrahman Djamil dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perjanjian Syariah Dalam Kompilasi Hukum Perikatan*, Al Adalah adalah prinsip atau nilai yang memberikan atura kepada setiap pihak pada sebuah perjanjian harus melaksanakan yang terbaik dalam mengungkapkan kehendaknya, keadaan, dan melaksanakan

seluruh tanggung jawabnya. Perjanjian tidak boleh menghasilkan kerugian bagi salah satu pihak tetapi harus selalu menghasilkan keuntungan yang seimbang dan adil. Dalam konteks ekonomi, keadilan juga dapat didefinisikan sebagai pandangan terhadap perlakuan yang sama untuk masing-masing anggota masyarakat. Keadilan ekonomi harus berimbang dengan keadilan sosial. Terkait dengan hal tersebut (Hamdi Agustin, 2019) dalam Analisis Penerapan nilai-nilai Islam pada bank Syariah di Pekanbaru mengemukakan dimensi-dimensi Al Adalah sebagai berikut.



Gambar 2.4

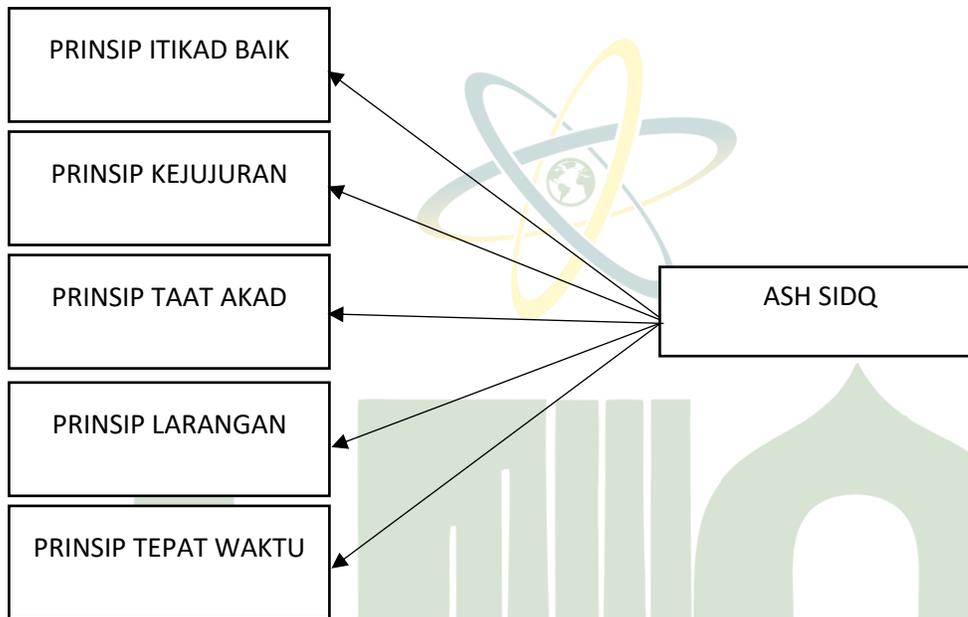
Dimensi Al Adalah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

4. Hubungan Ash Sidq dengan Minat menabung

Menurut Fathurrahman Djamil dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perjanjian Syariah Dalam Kompilasi Hukum Perikatan*, Ash Sidq yaitu prinsip atau nilai yang memberikan aturan untuk berlaku jujur dan benar dalam perjanjian.. Dalam Islam, setiap pihak tidak diperbolehkan bertindak bohong dan menipu, sebab dengan berbohong atau menipu akan sangat memberikan pengaruh pada keabsahan perjanjian

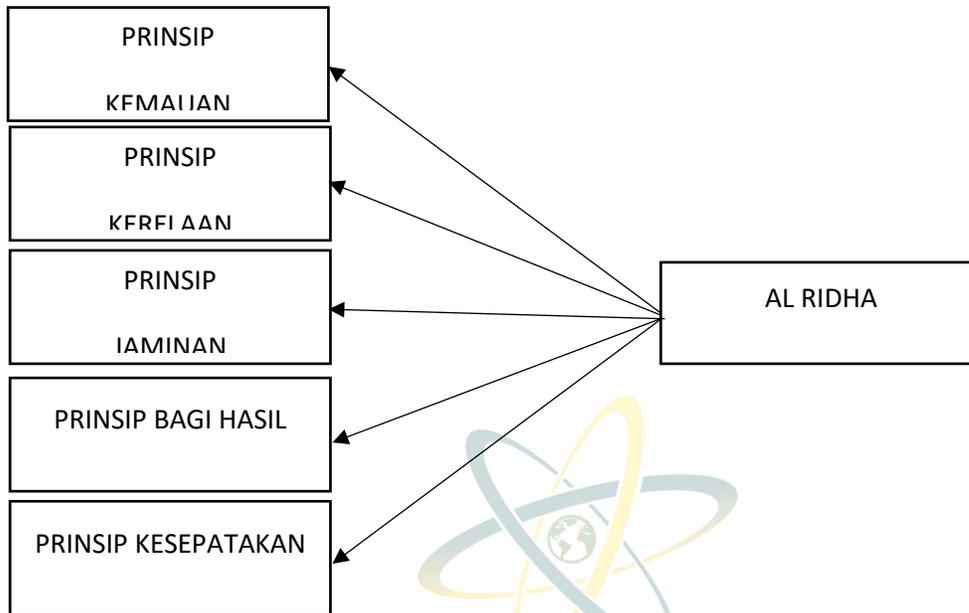
atau akad. Perjanjian yang di dalamnya terdapat unsur kebohongan atau penipuan, memberi kewenangan kepada pihak lain untuk menghentikan proses berlakunya perjanjian tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut (Hamdi Agustin, 2019) dalam Analisis Penerapan nilai-nilai Islam pada bank Syariah di Pekanbaru mengemukakan dimensi-dimensi Ash Sidq sebagai berikut.



Gambar 2.5
Dimensi Ash Sidq

5. Hubungan Al Ridha dengan Minat menabung

Menurut Fathurrahman Djamil dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perjanjian Syariah Dalam Kompilasi Hukum Perikatan*, Al Ridha yaitu prinsip atau asas yang menjelaskan bahwasannya semua transaksi yang dikerjakan harus didasarkan pada rasa rela dari masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan, tekanan, penipuan dan *mis-statement*. Terkait dengan hal tersebut (Hamdi Agustin, 2019) dalam Analisis Penerapan nilai-nilai Islam pada bank Syariah di Pekanbaru mengemukakan dimensi-dimensi Al Ridha sebagai berikut.



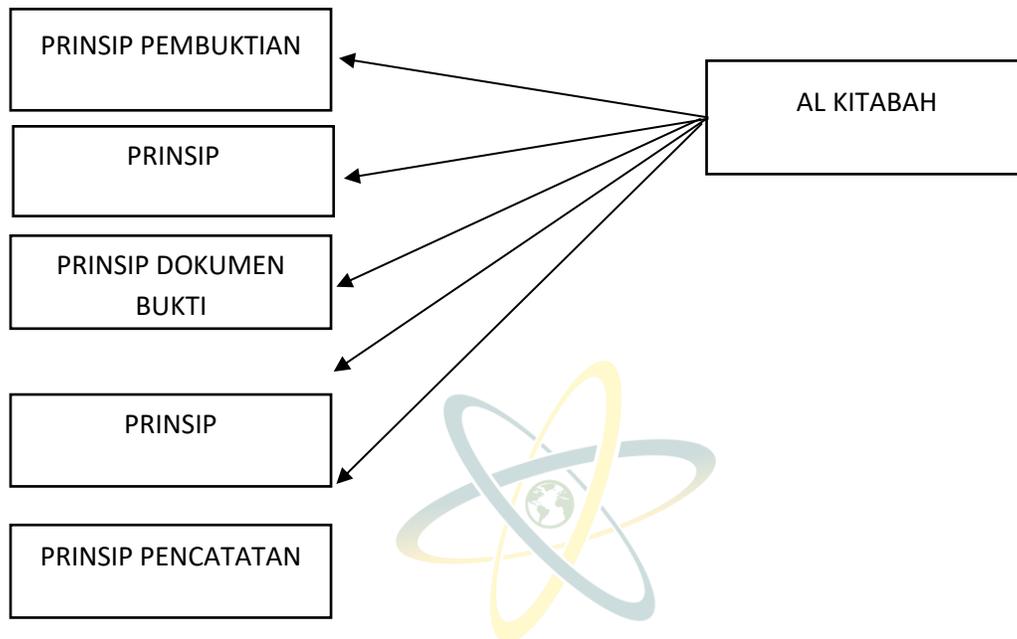
Gambar 2.6

Dimensi Al Ridha

6. Hubungan Al Kitabah dengan Minat menabung

Menurut Fathurrahman Djamil dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perjanjian Syariah Dalam Kompilasi Hukum Perikatan*, Al Kitabah adalah asas atau nilai-nilai yang menyatakan bahwasannya sebuah akad atau perjanjian harus disusun secara tertulis untuk digunakan sebagai bukti di masa depan. Terkait dengan hal tersebut (Hamdi Agustin, 2019) dalam Analisis Penerapan nilai-nilai Islam pada bank Syariah di Pekanbaru mengemukakan dimensi-dimensi Al Ridha sebagai berikut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

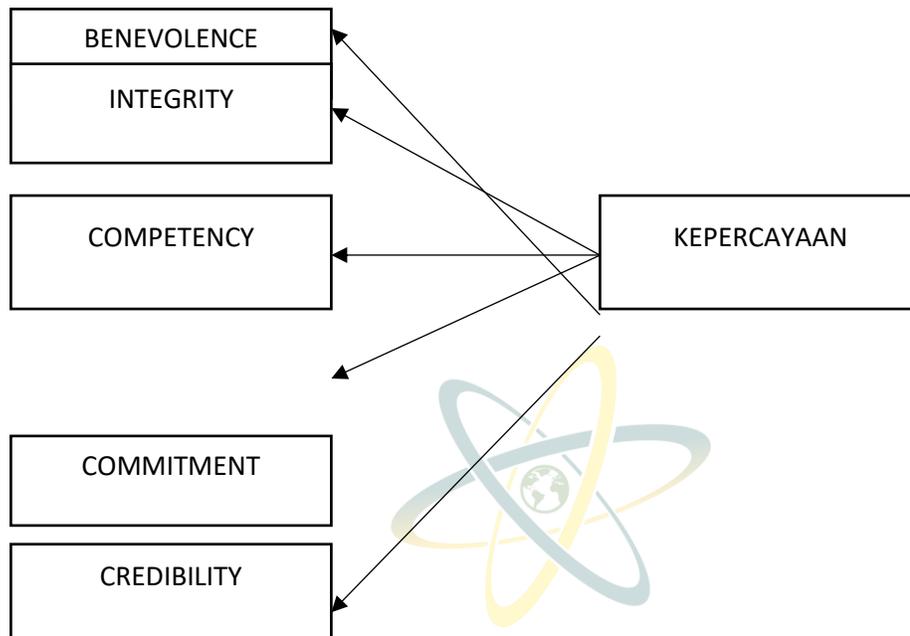


Gambar 2.7

Dimensi Alkitabah

7. Hubungan Kepercayaan dengan Minat menabung

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (2002) dalam (Setiawan, 2023) Kepercayaan ditumbuhkan antar pihak-pihak yang tidak mengetahui satu sama lain selama proses interaksi atau transaksi. Kepercayaan konsumen terdiri dari dua dimensi: Kepercayaan pada Keberanian, Keberanian, Integritas, Kemampuan, Kepercayaan pada Tujuan, dan Keinginan untuk Bergantung.



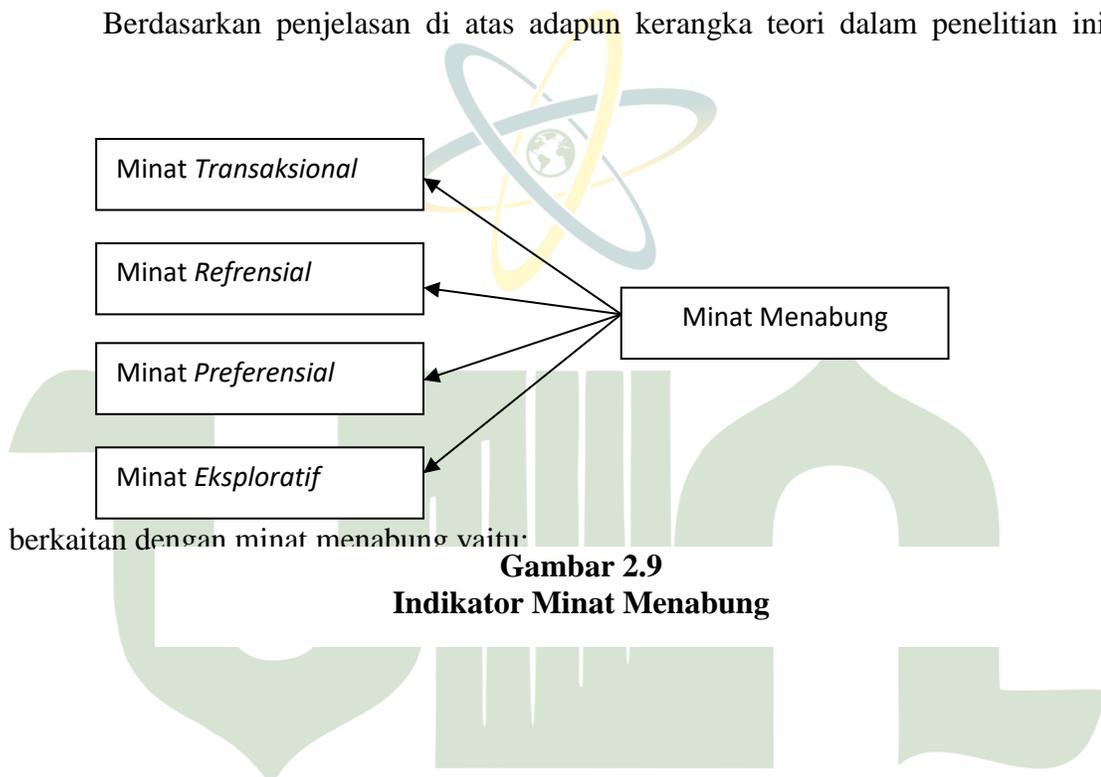
Gambar 2.8
Dimensi Variabel Kepercayaan

Minat menabung tentunya berkaitan dengan aksi dari nasabah untuk bersedia membeli atau tidak membeli suatu produk. Berdasarkan beragam faktor yang memberikan pengaruh kepada nasabah dalam membeli suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu melakukan pertimbangan terhadap kualitas, inflasi dan produk yang telah diketahui oleh masyarakat sebelum nasabah membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Minat menabung, yaitu tindakan nasabah sendiri yang berupa tindakan terlibat secara langsung dalam upaya mendapatkan, memakai produk dan jasa, termasuk mekanisme penetapan keputusan yang memiliki pengakuan dan menuruti tindakan-tindakan itu.

Minat menabung memiliki atau terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah minat *transaksional* yakni kecondongan seorang individu untuk melakukan pembelian sebuah produk, minat *refrensial*, yaitu kecondongan seorang individu

untuk menawarkan produk pada orang lain, minat *preferensial* yaitu kecenderungan yang mengilustrasikan tingkah laku seseorang yang mempunyai pandangan utama terhadap produk. Pandangan ini hanya bisa diganti apabila produk tersebut mengalami sesuatu, dan minat *eksploratif*, yaitu menjabarkan tingkah laku seseorang yang senantiasa mengumpulkan informasi guna menyokong sifat-sifat baik dari produk tersebut. (Anshori, 2010)

Berdasarkan penjelasan di atas adapun kerangka teori dalam penelitian ini

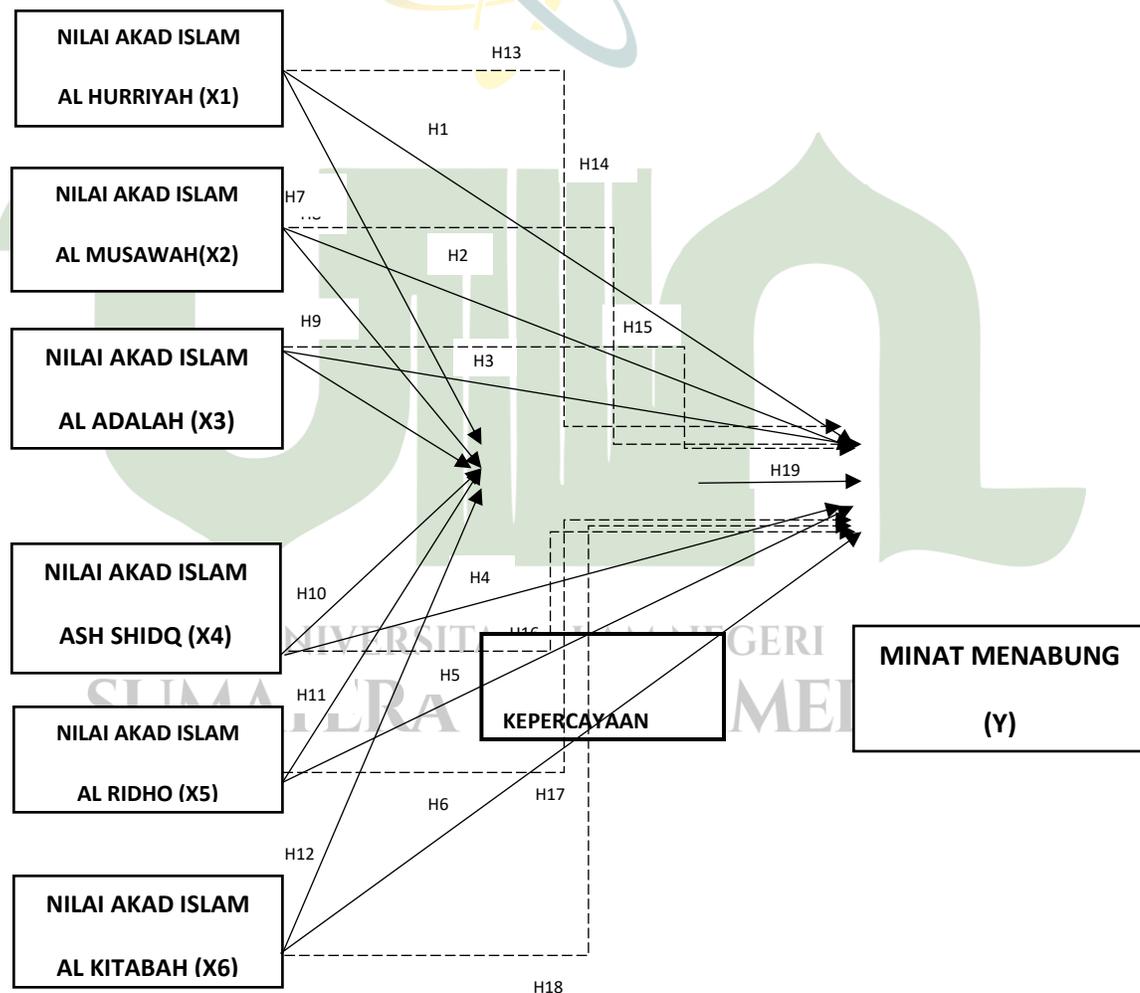


berkaitan dengan minat menabung yaitu:

Gambar 2.9
Indikator Minat Menabung

Sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda sesuai dengan kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Diantara sistem tersebut yaitu mengandung dan menggunakan nilai-nilai Islam yang dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap keyakinan diri umat atau masyarakat untuk menabung di bank syariah. (Ascarya, 2006)

Secara teoretis, kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terdiri dari sintesis dari berbagai teori yang ditemukan dalam tinjauan literatur, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari bagaimana teori berfungsi untuk menyediakan solusi atau solusi alternatif untuk sejumlah masalah yang ditetapkan. Seseorang dapat menampilkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, atau kombinasi keduanya. Kerangka pemikiran penelitian yang menyatakan adanya pengaruh antara nilai-nilai Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung dengan kepercayaan dalam perbankan syariah dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.10

Kerangka Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah kesimpulan singkat dari tinjauan literatur dan ringkasan masalah yang perlu dipertimbangkan kembali. Suatu hipotesis akan diterima jika hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis tersebut benar, begitu pula sebaliknya. Atas dasar kerangka pemikiran dan hasil penelitian-penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Hurriyah terhadap Minat Menabung
Ha₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Alhurriyah terhadap Minat Menabung.
2. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Musawah terhadap Minat Menabung
Ha₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Musawah terhadap Minat Menabung.
3. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Adalah terhadap Minat Menabung
Ha₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Adalah terhadap Minat Menabung.
4. Pengaruh Nilai Akad Islam Ash Shidq terhadap Minat Menabung
Ha₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Ash Shidq terhadap Minat Menabung.
5. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Ridho terhadap Minat Menabung
Ha₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Ridho terhadap Minat Menabung.
6. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Kitabah terhadap Minat Menabung
Ha₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Kitabah terhadap Minat Menabung.

7. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Hurriyah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan
Ha₇ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Alhurriyah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan.
8. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Musawah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan
Ha₈ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Musawah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan.
9. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Adalah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan
Ha₉ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Adalah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan.
10. Pengaruh Nilai Akad Islam Ash Shidq terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan
Ha₁₀ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Ash Shidq terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan.
11. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Ridho terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan
Ha₁₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Ridho terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan.
12. Pengaruh Nilai Akad Islam Al Kitabah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan
Ha₁₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Akad Islam Al Kitabah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan.
13. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung
Ha₁₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat Menabung.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang persis sama dengan penelitian ini sepanjang dengan pengamatan yang dilakukan belum pernah ada, namun terdapat sejumlah hasil dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan diantaranya adalah karya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variable/ indikator	Hasil Temuan
1	Roni Andespa, (Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan- Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017)	<i>Faktor- Faktor Yang Mempengaruh i Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah</i>	Independen: Minat Konsumen Dependen: Prilaku Konsumen	Didapatkan hasil bahwa sejumlah faktor yang memberikan pengaruh kepada nasabah dalam membuat keputusan untuk menabung di bank syariah antara lain faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor marketing mix, dengan persentase varian 74,462%
2	Faisal Umardani Hasibuan & Rahma Wahyuni, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 (01), 2020, 22-33)	<i>Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan n Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat</i>	Independen: Keputusan menggunakan n tabungan Dependen: Pengetahuan Masyarakat, Penerapan Nilai Islam	Hasil menginterpretasikan bahwasannya variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh kepada keputusan penggunaan produk tabungan Perbankan Syariah. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya pengetahuan mempunyai dampak yang positif dan signifikan bagi keputusan penggunaan Produk Tabungan. Hal tersebut menandakan bahwasannya

		<i>Kota Langsa)</i>		variabel minat implementasi nilai-nilai islam memberikan pengaruh kepada keputusan penggunaan produk tabungan Perbankan Syariah.
3	Syahriyal, (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Volume 4 Nomor 1, Maret 2018 ISSN. 2502- 6976)	<i>Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh</i>	Independen: Persepsi nilai Dependen: Keputusan menabung Intervening: Minat menabung	Memberikan keterangan diterima, sebab sudah terpenuhi prasyarat agar diterima. Pengujian terhadap hipotesa ini yaitu dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, diperbandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Pengaruh langsung antara variabel-variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu Persepsi nilai terhadap variabel dependent yakni Keputusan menabung, lebih kecil dibanding dengan pengaruhnya bila melalui variabel intervening Minat menabung
4	Sisca Damayanti, (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol . 9 No. 1 2016)	<i>Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank</i>	Independen: Minat menabung Dependen: Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan	Dalam variable Pelayanan, citra Bank Syariah Mandiri paling berkontribusi pada minat nasabah dalam menabung. Citra bank ini tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank terhadap permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Sedangkan dalam Pandangan Islam, indicator yang paling berkontribusi adalah investasi

		<i>Syariah Mandiri Cabang X</i>		tanpa bunga. Hal ini menandakan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri menginginkan investasi tanpa bunga yang dianggap lebih menguntungkan dan maslahat dalam menginvestasikan harta yang mereka miliki. Sedangkan dalam variabel Keamanan, penjagaan selama 24 jam yang dilakukan oleh security adalah yang paling mempengaruhi minat nasabah dalam menabung selain adanya jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
5	Hamdi Agustin, (Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance 2 (2) : 28 – 37)	<i>Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru</i>	Independen: - Dependen: Penerapan nilai-nilai Islam	Penelitian ini menghasilkan petunjuk bahwasannya implementasi penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah di Pekanbaru ialah baik. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya bank syariah di Pekanbaru sudah mengimplementasikan nilai-nilai Islam pada aktivitas usahanya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasannya karyawan sudah memahami dan sudah mengimplementasikan ketentuan usaha yang sejalan dengan syariah Islam, sehingga ini menandakan penerapan ajaran Islam oleh karyawan bank syariah telah baik. Tetapi masih terdapat sejumlah aspek yang masih butuh diperbaiki

				antara lain pelayanan yang prima dan setara terhadap semua nasabah dan nilai agunan yang masih memberatkan nasabah.
6.	Dianing Ratna Wijayani (Jurnal Muqtasid, 8(1) 2017: 1-12)	<i>Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah</i>	Independent: kepercayaan Dependen: minat menabung	pertama, bahwasannya dewan pengawas syariah memberikan pengaruh kepada kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah, hal ini mengindikasikan bahwasannya adanya dewan pengawas syariah akan mem berikan asumsi profesionalisme dan intensitas pengawasan bank syariah semakin tinggi, sehingga tingkat kepercayaan menabung di bank syariah tersebut semakin tinggi. Kedua, ditinjau dari tingkat profitabilitas, bahwasannya tidak ada dampak antara profibilitas tersebut kepada kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah. Ketiga, dilihat dari segi biaya promosi, hal tersebut memberikan pengaruh kepada kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah. Oleh sebab itu, masyarakat yang menabung di bank syariah lebih memperhatikan kenyamanan dari sisi spiritual dikarenakan ter- bebas dari jeratan riba.
7.	Adzan Noor	<i>Penerapan</i>	Independent:	Di bank syariah, nilai-nilai

	Bakri, Umi Masruroh (Journal of Islamic Management And Bussines Vol. 1, No. 1 April 2018)	<i>Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah</i>	Nilai-nilai islam Dependen: loyalitas nasabah	islam sudah diterapkan. Ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa klien diberi kebebasan untuk memilih jenis akad yang akan mereka gunakan saat bertransaksi, dan kejujuran terhadap informasi yang disampaikan oleh bank syariah kepada nasabah. Di dalam kerjasamanya, bank syariah juga membagi keuntungan dengan cara membagi hasil. Untuk itu, penerapan nilai-nilai islam yang terdapat di bank syariah sudah diimplementasikan oleh bank syariah.
8.	Rahma yulianti, (Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis)	Pengaruh minat masyarakat Aceh terhadap keputusan memilih produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh	Independent: Minat masyarakat Aceh Dependent: Keputusan dalam memilih produk perbankan syariah	Jika implementasi nilai syariah semakin baik maka pertimbangan nasabah dalam memilih produk banksyariah akan semakin besar. Sebab kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif kepada variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bank syariah. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka nasabah condong untuk memilih produk bank syariah
9.	Siti Nurlaila, Adi Rahmannur Ibnu, Miftahul Khoir (NISBAH:	Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan	Independent: Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menghasilkan bukti bahwasannya nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan produk memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan

	Jurnal Perbankan Syariah 8 (2). 156-167)	Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Dan Keunggulan Produk Dependent: Kepuasan nasabah	nasabah Bank Syariah Indonesia, dan ada pengaruh secara simultan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
10	Wirdayani Wahab, <i>JEBI</i> (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)- Volume 1, Nomor 2	Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Independent: Tingkat bagi hasil Dependent: Minat menabung pada bank syariah	Hasil penelitian menemukan bahwa antar variabel independent (tingkat bagi hasil) dengan variabel dependent (minat menabung nasabah) memiliki kaitan yang sangat kuat. Hal ini terjadi sebab tingkat bagi hasil dominan memberikan pengaruh kepada minat menabung nasabah. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan, strategi pemasaran yang dipakai ataupun atribut produk perbankan yang ditawarkan harus menjadi pertimbangan dalam meningkatkan minat menabung nasabah pada bank syariah.
11	Faisal Umardani Hasibuan & Rahma Wahyuni (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(01), 2020, 23)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan	Independent: Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Dependent: Keputusan Menggunakan	Dengan demikian variabel pengetahuan masyarakat memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial bagi keputusan masyarakat memakai produk tabungan Perbankan Syariah. Sedangkan pengaruh variabel minat penerapan nilai-nilai Islam terhadap keputusan memakai produk tabungan diperoleh

		Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa) Faisal	n Tabungan Perbankan Syariah	thitung sebesar $3.241 > 1.660$ ttabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel minat implementasi nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat memakai produk Tabungan perbankan Syariah
12	Firda Zulfa (el-Faqih: Jurnal Pemikiran & Hukum Islam, Volume 1, Nomor 2, Desember 2015)	Pemikiran Ekonomi Islam Adiwarman Azwar Karim	Redefinisi dan Rancang Bangun Ilmu Ekonomi Islam Berbicara, Integrasi Intelektual dan Harakah	Pemikiran dan kontribusi yang dipersembahkan Adiwarman Karim terhadap perkembangan ekonomi Islam di Indonesia memang sangat luar biasa. Dengan berbagai bekal keilmuan dan pengalaman yang dimilikinya, mampu menjadikan beliau sebagai salah satu orang yang berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Islam khususnya di Indonesia.
13	Nuzul Hasbi	Pengaruh Pengetahuan akad bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018-2019)	Pengetahuan Akad, minat menabung	Hasil penelitiannya adalah Pengaruh pengetahuan tentang akad pada BSI (X) dalam meningkatkan minat mahasiswa IAIN Palopo menabung di BSI (Y) yang bisa dilihat dari hasil uji t pada variabel pengetahuan akad bank syariah memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu bisa dilihat nilai propabilitas signifikansi

				<p>sebesar 0,0000 lebih kecil dari (a) 0.05 (0.000<0.05), disamping itu dilihat dari nilai t hitung sebesar 4.689 lebih besar dari nilai T tabel dengan nilai sebesar 1.664125 (4.689>1.664125) dari perhitungan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya pengaruh pengetahuan tentang akad pada BSI dalam meningkatkan minat mahasiswa IAIN Palopo mebaung di BSI.</p>
14	Eka Diah Nurhastuti	<p>Pengaruh Persepsi Pengetahuan Dan Persepsi Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menabung (studi empiris nasabah simpanan ummat di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto)</p>	<p>Persepsi pengetahuan, penerapan nilai-nilai islam, keputusan menabung</p>	<p>variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Pengetahuan (X1) dan Persepsi Penerapan Nilai Islam (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) terbukti dapat diterima.</p>
15	Mundhori	<p>pengaruh kepercayaan dan tingkat pendaptan terhadap minat</p>	<p>Kepercayaan, tingkat pendapatan, minat menabung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan tingkat pendapatan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap bunga menabung. Besarnya pengaruh trust dan income rate</p>

		menabung di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo		terhadap bunga menabung adalah 0,290 atau 29%, nilai ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R-Square), dan sisanya (71%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
16	sri wulandari	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank BRI unit Lero (analisis Manajemen Syariah	Promosi, Kepercayaan, minat menabung	
17	G.W.I. Awal Habibah	pengaruh penerapan nilai-nilai islam pada bank berbasis syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia kc jambi	Nilai-nilai islam, loyalitas nasabah	Dengan hasil temuan nilai nilai islam berpengaruh postifi signifikan dengan tingkat signifikansi $0.01 < 0.05$ dan koefisien regresi $+0.064$ yang artinya bahwa x dan y naik dan besarnya pengaruh x terhadap y sebesar 10.3% dalam artian 89.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor yang paling utama yang membuat pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
18	Tenri Ewang Masdar	analisis pengaruh	Pemahaman akad, minat	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel pemahaman

		<p>pemahaman akad terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) Palopo menabung di bank syariah</p>	<p>menabung</p>	<p>akad (x) memperoleh nilai t hitung sebesar 10.799 dan nilai t tabel sebesar 1.995 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikan sebesar 0.000. berdasarkan nilai R-square diperoleh kontribusi pengaruh pemahaman akad (x) berpengaruh terhadap minat menabung 0.632 atau 63.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
--	--	---	-----------------	---



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN