

JURNAL BILAL

Bisnis Ekonomi Halal

VOL. 1 NO. 1 (2020): EDISI JUNI 2020

E-ISSN 2747-0830



Jurusan Akuntansi

POLITEKNIK NEGERI MEDAN

Daftar Isi:

01. PENGARUH BAGI HASIL TERHADAP JUMLAH DANA DEPOSITO MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH PERIODE 2017-2019

02. PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BNI SYARIAH MEDAN

03. STRATEGI PENINGKATAN “CASA” DALAM MENURUNKAN PRICING DANA DI BANK SYARIAH

04. PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK PADA GENERASI MILENIAL MUSLIM DI POLMED

05. PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT IBU MUSLIM KOTA MEDAN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK MAKANAN HALAL

PENGARUH BAGI HASIL TERHADAP JUMLAH DANA DEPOSITO MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH PERIODE 2017-2019

Anggi Adelia Firdaus Lubis^a, Muhammad Zuhirsyan^b, Asmalidar^c

Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

Abstrak

Judul penelitian ini ialah pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito mudharabah pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019. Data penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019.

Kata kunci: Bagi Hasil, Deposito Mudharabah, Bank Syariah.

Pendahuluan

Latar Belakang

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. (Solihin, 2010: 2) Ada dua jenis bank yang beroperasi di Indonesia saat ini, yakni bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan antara keduanya terletak pada prinsip-prinsip yang dianut dalam operasionalnya. Bank konvensional beroperasi dengan menggunakan sistem bunga, bagi bank syariah dianggap sebagai sistem ribawi yang tidak sesuai dengan syariah. Sedangkan bank syariah menggunakan sistem yang tidak mengandung unsur riba. Salah satunya adalah penerapan bagi hasil dan risiko. Perbankan syariah pada dasarnya merupakan suatu industri keuangan yang memiliki sejumlah perbedaan mendasar dalam kegiatan utamanya dibanding dengan perbankan konvensional.

Konsep bunga sangat berlawanan dengan konsep yang ada pada sistem perbankan syariah. Pada perbankan syariah menekankan pada *profit sharing* pada bank syariah simpanan yang ditabung atau didepositokan akan digunakan sebagai pembiayaan ke sektor riil dan kemudian hasil atau keuntungan yang didapat akan dibagi menurut nisbah yang disepakati bersama. Pada bank syariah tingkat suku bunga deposito dikenal dengan sebutan tingkat bagi hasil dan deposito dikenal dengan simpanan *Mudharabah* (Nurjannah, 2017). Untuk pembagian keuntungan pada deposito bank syariah atau deposito *Mudharabah* jumlah keuntungan dari sistem bagi hasil yang didapat tidak selalu sama atau berfluktuasi sesuai tingkat pendapatan bank dan nisbahnya. Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah. Sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Dalam hal mengelola dana nasabah bertindak sebagai *Shahibul maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *Mudharib* atau pengelola dana. Dalam kapasitasnya sebagai *Mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad dalam bentuk rasio presentase. (Usman, 2009:166).

Perbankan dan Keuangan Syariah

Email: anggifirdaus@students.polmed.ac.id^a, zuhirsyan@polmed.ac.id^b, asmalidar@polmed.ac.id^c

Menurut Mubasyiroh (2008), potensi pasar perbankan syariah di Indonesia terbesar saat ini adalah *floating market* yang mempunyai ciri lebih menunjukkan pada aspek *financial benefit*, dibandingkan dengan aspek syariah atau konvensional. Tingkat bagi hasil yang diberikan merupakan faktor keputusan nasabah dalam menentukan investasinya. Jika tingkat bagi hasil yang ditawarkan tinggi maka nasabah menginvestasikan uangnya. Hal ini tentu akan mempengaruhi pendapatan dari lembaga keuangan tersebut. Bank BNI Syariah merupakan salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang mempunyai peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Saat ini bank syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat, sampai dengan Desember 2019 total aset Bank BNI Syariah sebesar Rp.524.564 miliar. Dilihat dari total aset yang ada tampak bank BNI mengalami perkembangan yang pesat, perkembangan tersebut salah satunya diperoleh dari jumlah dana deposito *Mudharabah* dan bagi hasil yang diambil berdasarkan laporan keuangan bulanan pada Bank BNI Syariah selama 3 tahun terakhir.

Dilihat dari data Dana deposito *Mudharabah* bahwa Bank BNI Syariah mengalami fluktuasi setiap bulannya. Namun terjadi penurunan pada bulan Maret 2019 sebesar 10%, April 2019 sebesar 16%, Mei 2019 sebesar 16%, Juni 2019 sebesar 13%, Juli 2019 sebesar 5%, Agustus 2019 sebesar 7%, September 2019 sebesar 7%, Oktober 2019 sebesar 7% dari bulan sebelumnya. Kondisi perkembangan tersebut mengalami fluktuasi setiap bulannya, hal tersebut dikarenakan imbalan jasa yang diterima nasabah melalui bagi hasil. Dilihat dari data bagi hasil dana investasi deposito *mudharabah* bulanan pada bank BNI Syariah mengalami fluktuasi pada setiap bulannya pada 2018 sampai 2019, penurunan pada bulan Januari 2018 sebesar 25%, September 2019 1%, Oktober 2019 3%, November 2019 3%, Desember 2019 2% dari jumlah dana bagi hasil tahun sebelumnya. Adapun alasan atau faktor yang mendorong masyarakat untuk mengalihkan sejumlah dananya di bank syariah antara lain ialah menghindari riba dan faktor bagi hasil dimana keuntungannya mengacu pada bagi hasil yang diperoleh dari sejumlah dana yang disimpan di bank syariah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, apabila tingkat bagi hasil mengalami peningkatan maka deposito yang dikelola oleh bank syariah juga mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas tentang “Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Deposito *Mudharabah* Pada PT. Bank BNI Syariah Periode 2017-2019”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian dan penjelasan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam pokok bahasan judul ini adalah:

“Bagaimana Pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT. Bank BNI Syariah periode 2017-2019?”

Tujuan Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini agar lebih terarah dan tidak terlalu luas, penulis hanya berfokus pada pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *Mudharabah* Pada PT Bank BNI Syariah Periode 2017-2019.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Pengertian Bank Syariah

Menurut Soemitra (2010:60), Secara terminologi atau istilah, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. (Pasal 1 ayat (2) UU. No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah). Sementara itu, kata *al-Syari'ah* diartikan oleh para ulama dengan ungkapan:

ءاملا يلا ددحت عضاوما

Artinya: “Jalan menuju sumber air.”

Menurut Praja dalam Zuhirsyan dan Nurlinda (2018), Secara terminologi, syariah adalah jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan kehidupannya untuk mewujudkan

kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Sedangkan menurut Manna al-Qathan yang dimaksud dengan syariah adalah segala ketentuan Allah swt. yang disyariatkan bagi hamba-hamba-Nya baik yang menyangkut akidah, ibadah, akhlak, maupun juga muamalah. Ketika kedua kata ini bank dan syariah digabungkan menjadi sebuah istilah Bank Syariah, maka pengertiannya adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Pasal 1 ayat (7) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah) Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (Pasal 1 ayat (8) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah). (Zuhirsyan dan Nurlinda, 2018).

Menurut Ismail (2011:32) Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam kegiatan operasionalnya baik penghimpun maupun dalam rangka penyaluran dana berdasarkan prinsip-prinsip hukum atau syariah islam yang mengacu pada *Al-Qur'an dan Al-hadits*.

Landasan Hukum Perbankan Syariah

Dalam kegiatan bank syariah mengharamkan adanya riba, Menurut Andrianto dan Firmansyah(2019:78) terdapat beberapa dalil dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist yang menjelaskan larangan mengenai riba, yaitu:

a. Al-Qur'an

Dalil yang menjelaskan tentang syariah di dalam Al-Qur'an diantaranya sebagai berikut:

a. Qs. Ar-Rum :39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ ۗ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”

(Qs. Ar-Rum : 39).

Al-Hadits

Dalil yang menjelaskan tentang syariah di dalam Al-Hadits, yaitu:

1. Diriwayatkan oleh Aun bin Abi Juhaifa, *“Ayahku membeli seorang budak yang pekerjaannya membekam (mengeluarkan darah kotor dari tubuh), ayahku kemudian memusnahkan peralatan bekam si budak tersebut. Aku bertanya kepada ayah mengapa beliau melakukannya. Ayahku menjawab, bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang untuk menerima uang dari transaksi darah, anjing, dan kasab budak perempuan, beliau juga melaknat pekerjaan pembuat tato dan yang minta ditato, menerima dan memberi riba serta beliau melaknat para pembuat gambar.”* (Shahih al-Bukhari no. 2084 kitab Al-Buyu')

Pengertian Deposito

Menurut Ismail (2011:91) Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka waktu tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Menurut UU No 10. Tahun 1998 Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank.

Pengertian *Mudharabah*

Menurut Sa'diyah (2019:61) *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (*Shahibul Maal*) yang menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha (*Mudharib*) keuntungan usaha di dapatkan dari akad *Mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, dan biasanya dalam bentuk nisbah (presentase).

Pengertian Deposito *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* merupakan simpanan berjangka dengan akad *mudharabah* dimana pemilik dana (*shahibul maal*) mempercayakan dananya oleh bank untuk dikelola atau bertindak sebagai *mudharib* dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal. Jangka waktu penarikannya ada yang 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan ada yang 12 bulan serta dapat diperpanjang otomatis (Timami, 2013).

Rukun *Mudharabah*

Menurut Wiroso (2005:35) Dalam transaksi dalam prinsip *Mudharabah* harus dipenuhi rukun *Mudharabah* meliputi yaitu:

- a. *Shahibul maal / rabulmal* (Pemilik dana/ nasabah)
- b. *Mudharib* (pengelola dana/pengusaha/bank.
- c. *Amal* (usaha/pekerjaan)
- d. Ijab *Qabul*

Landasan Hukum Deposito *Mudharabah*

Semua produk syariah memiliki dasar hukum sesuai dengan syariat Islam yang berdasarkan Al-Qur'an, dan Al-hadist.

Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hashr [59]:18).

Selain itu, dalam firman Allah surat Al-Baqarah ayat 266 dan An-Nisa ayat 29 juga memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun ekonomi harus tetap memikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satu bentuk perencanaan yang dapat kita lakukan adalah dengan berinvestasi ataupun menabung (Mustofa, 2015).

Ayat-ayat pada halaman sebelumnya menerangkan bahwa manusia sangat dianjurkan untuk berusaha agar mendapatkan rezeki yang halal. Banyak cara mencari rezeki yang halal salah satunya dengan mengadakan perikatan syariah berbasis *mudharabah*. Secara jelas Al-Qur'an tidak pernah membicarakan tentang *mudharabah*, meskipun *mudhārabah* menggunakan kata “*dharaba*” dan dari akar kata ini menjadi kata *mudhārabah* yang dijelaskan dalam Al-Qur'an sebanyak 58 kali.

Al-Hadits

Beberapa hadits yang menjelaskan deposito *mudharabah* adalah sebagai berikut:

Dasar hukum yang kedua adalah hadist sebagai salah satu sumber hukum Islam juga memberikan landasan tentang kegiatan *mudharabah* (Sa'diyah dan Arifin, 2013).

Hadist Nabi riwayat Ibnu Majah

“Hadis dari Hasan bin Ali al-Khalal, hadits dari Basyar bin Tsabit al-Bazar, hadits dari Natsir bin al-Qosim dari Abdurrahman (Abdurrahim) bin Daud dari Shalih bin Shuhaib dari Ayahnya, berkata Rasulullah SAW. bersabda: Tiga hal yang didalamnya ada berkah, jual beli yang temponya tertentu, *mudhārabah* dan mencampur antara burr dengan syair untuk rumah tangga bukan untuk dijual”.

Hadist tersebut menjelaskan bahwa keberkatan terdapat pada salah satu kegiatan *muamalah* dengan akad *mudharabah*, salah satu bentuk kegiatan *muamalah* dalam perbankan syariah diwujudkan dalam bentuk deposito dengan menggunakan akad *mudharabah*.

Mekanisme Prinsip *Mudharabah* dalam Produk Deposito

Berdasarkan pasal 21 tahun 2008 Deposito adalah Investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau UUS. (Usman, 2009:162). Kerena itu, untuk deposito (deposito berjangka) syariah ini didasarkan pada prinsip akad *mudharabah*, berhubung tujuannya penyimpan dana dalam bentuk simpanan deposito (deposito berjangka) untuk menginvestasikan kelebihan likuiditasnya. Hal ini ditetapkan dalam Fatwa DSN Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito.

DSN melalui Fatwa Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 menetapkan pula ketentuan umum deposito berdasarkan akad *Mudharabah* tersebut, yaitu:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *Shahibul maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *Mudharib* atau pengelola dana. Oleh karena itu, *Mudharib* dapat melakukan pengelolaan dana yang memungkinkan tercapainya suatu laba tertentu dengan tingkat keleluasaan yang tinggi selama tidak memasuki wilayah yang dilarang oleh syariah (dalam koridor halal), khususnya jika akad yang digunakan adalah *Mudharabah Muthalaqah*. Namun, jika akad yang digunakan adalah *Mudharabah Muqayyadah*, pihak bank harus memerhatikan batasan atau syarat-syarat yang diminta oleh pihak nasabah.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *Mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *Mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan ditungkan dalam akad pembukaan rekening. Hal ini disebutkan secara tegas dan dalam bentuk rasio presentase, misalnya bank: nasabah 40:60 dari keuntungan yang didapatkan.
5. Bank syariah sebagai *Mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank syariah tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Deposito *Mudharabah*

Januarty, dkk (2018), Menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah dana deposito *mudharabah* ialah:

1. Bagi Hasil

Bagi hasil atau *profit sharing* ditentukan berdasarkan kinerja bank syariah. Perhitungan besarnya porsi masing-masing pihak tidak jauh berbeda dengan penentuan biaya dana dan penentuan tingkat bunga pembiayaan pada bank konvensional. Namun dengan sudut pandang berbeda, karena bank konvensional didasarkan pada biaya sedangkan bank islam di dasarkan pada besar kecilnya pendapatan. Bagi hasil pada bank islam dapat diartikan sebagai perolehan aktivitas usaha dengan kontrak investasi dengan jangka waktu tertentu dan tidak dapat di tentukan secara pasti jumlahnya. Banyak atau sedikit jumlah yang diperoleh sangat bergantung pada investasi yang diusahakan oleh bank syariah.

2. Suku Bunga

Dalam teori klasik tingkat bunga adalah “harga” yang terjadi di “pasar” dana investasi (*loanable funds*).tingkat suku bunga ditentukan oleh permintaan tabungan dan penawaran tabungan. Maksudnya adalah di dalam masyarakat memperoleh pendapatan melebihi kebutuhan konsumsi yang di perlukan.

3. Promosi
Promosi Merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan tersebut.
4. Inflasi
Inflasi pada umumnya diketahui adalah suatu keadaan dimana harga barang secara umum mengalami kenaikan secara terus menerus atau terjadi penurunan nilai uang dalam negeri. Inflasi diartikan sebagai kenaikan padatingkat harga atas barang dan jasa secara umum dimana barang dan jasa tersebut merupakan kebutuhan pokok masyarakat atau turunnya daya jual mata uang suatu Negara.
5. *Financing to Deposit Ratio* (FDR)
FDR (*Financing to Deposit Ratio*) adalah rasio pembiayaan yang diberikan kepada pihak ketiga dalam rupiah dan valuta asing, tidak termasuk pembiayaan kepada bank lain, terhadap dana pihak ketiga yang mencakup giro, tabungan, deposito dalam rupiah dan valuta asing, tidak termasuk antara bank. FDR (*Financing to Deposit Ratio*) tersebut menggambarkan tingkat kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan pembiayaan yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya. Semakin besar pembiayaan yang disalurkan maka pendapat yang diperoleh naik, karena pendapat mengalami kenaikan maka dapat dipastikan laba bank juga akan mengalami kenaikan.
6. Jumlah Kantor
Bank syariah dengan segala keterbatasannya membutuhkan akselerasi yang cepat untuk menarik nasabah. Salah satu yang dapat diupayakan adalah peningkatan fasilitas pelayanan bank syariah. Fasilitas bank syariah yang lengkap akan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam berinteraksi. Selain itu bank syariah dengan jangkauan kantor cabang dan kantor cabang pembantu, memungkinkan adanya pelayanan yang lebih baik dalam memberikan *service* dan kemudahan bagi para nasabah.

Bagi Hasil

Pengertian Bagi Hasil

Menurut Ismail (2011:95) Bagi Hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan perjanjian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Menurut Andrianto dan Firmansyah (2019:471-473), faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil sebagai berikut:

- a. Faktor Langsung
 1. *Investment rate*
Investment rate adalah persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dan, jika bank menentukan *Investment Rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.
 2. Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan
Merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode ini:
 - a) Rata-rata saldo minimum bulanan
 - b) Rata-rata total saldo harian.
 3. Nisbah
Salah satu ciri *Profit Sharing* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian. Nisbah ini berbeda antara satu bank dengan bank lainnya, begitu juga dengan

waktu ke waktunya nisbah juga berbeda antara satu akun dan akun lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

- b. Faktor Tidak Langsung
 1. Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya bagi hasil. Bank dan nasabah melakukan *Share* dalam pendapatan dan biaya (*Profit sharing*). Pendapatan yang dibagi hasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya biaya.
 2. Jika semua biaya ditanggung bank, hal tersebut *revenue sharing*.
 3. Kebijakan Akunting (prinsip dan metode akunting).
 4. Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalanya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Dalam tataran praktis hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. (Wagiran, 2013:94).

Berdasarkan teori dan tersebut, maka hipotesis di bawah ini adalah sebagai berikut:

Ho: Bagi hasil tidak berpengaruh terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT. Bank BNI Syariah

Ha: Bagi hasil berpengaruh terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT. Bank BNI Syariah

Metode Penelitian

Parameter Pengukuran dan Pengamatan

Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel (X) yaitu Bagi Hasil dan Variabel (Y) yaitu Jumlah Dana Deposito Mudharabah.

Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bagi hasil (X) terhadap jumlah dana deposito mudharabah (Y). menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan

Ruang Lingkup Objek Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah bagi hasil dan jumlah dana deposito *Mudharabah* pada PT. Bank BNI Syariah.

Sampel

Sampel penelitian ini berupa bagi hasil dan jumlah dana deposito *Mudharabah* bulanan pada PT. Bank BNI Syariah Periode 2017-2019 yang berjumlah 36.

Lokasi Penelitian

PT Bank BNI Syariah

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumentasi. Teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu laporan keuangan pada PT. Bank BNI Syariah pada tahun 2017

sampai dengan 2019 yang diakses melalui situs resmi PT. Bank BNI Syariah yaitu www.bnisyariah.co.id.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah bagian statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2006:19). Setelah data diperoleh dari PT. Bank BNI Syariah melalui situs resmi www.bnisyariah.co.id.

Regresi Linier Sederhana

Menurut Sanusi (2014: 131-132) Regresi Linier Sederhana, menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi dinyatakan dengan persamaan matematik yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Jumlah Dana deposito Mudharabah PT. Bank BNI Syariah periode 2017-2019

X = Bagi hasil deposito Mudharabah PT. Bank BNI Syariah Periode 2017- 2019

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

1) Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (R) dalam analisis regresi linier sederhana menunjukkan korelasi sederhana (korelasi person), yaitu korelasi antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dan ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) (Priyatno, 2012:123).

Tabel 1. Penilaian Angka Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan bagian dari total variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh keragaman variabel independen (X), jadi koefisien determinasi adalah kemampuan variational beban mempengaruhi variabel terikat (Priyatno, 2012:123).

$R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3) Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independens berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji t dua sisi (Priyatno, 2012:139).

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *Mudharabah* pada

PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019.

Ha = Terdapat pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *Mudharabah* Pada PT Bank BNI Syariah Periode 2017-2019.

Keputusan berdasarkan uji t dua sisi :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Keputusan berdasarkan signifikansi:

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Hasil Pengumpulan dan Pengolahan Data

Hasil Pengumpulan Data

Tabel 2. Data Bagi Hasil Deposito *Mudharabah* Dan Jumlah Dana Deposito *Mudharabah* PT Bank BNI Syariah Periode 2017-2019 (Dalam Jutaan Rupiah)

Periode	Bulan	Bagi Hasil Deposito <i>Mudharabah</i>	Jumlah Dana Deposito <i>Mudharabah</i>
2017	Januari	78.176	13.030.893
	Februari	155.539	13.255.908
	Maret	237.610	13.577.982
	April	311.790	12.987.909
	Mei	393.200	13.291.548
	Juni	473.629	13.965.502
	Juli	554.146	14.084.711
	Agustus	638.341	13.866.186
	September	719.836	14.175.690
	Oktober	799.971	14.062.973
	November	882.788	14.304.878
	Desember	967.942	14.220.944
2018	Januari	59.015	15.363.473
	Februari	156.973	15.476.387
	Maret	239.920	17.008.979
	April	324.611	17.186.688
	Mei	404.155	15.883.287
	Juni	477.013	15.287.386
	Juli	556.164	15.092.462
	Agustus	652.630	15.299.341
	September	747.144	15.364.281
	Oktober	836.413	15.633.423
	November	923.363	15.541.273
	Desember	1.007.841	15.682.416
2019	Januari	72.616	16.046.262
	Februari	159.061	16.128.583
	Maret	247.226	15.375.912
	April	327.825	14.444.201
	Mei	404.216	13.291.307
	Juni	485.887	13.263.996
	Juli	567.952	14.284.910
	Agustus	659.348	14.246.613
	September	737.226	14.266.460
	Oktober	813.395	14.582.186
	November	892.545	15.559.248
	Desember	990.497	16.137.380

Sumber : Laporan Keuangan Bulanan PT Bank BNI Syariah

Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka data tersebut diolah untuk menjawab rumusan masalah atau pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14651725,953	392660,993		37,314	,000
	Bagi Hasil deposito mudharabah	,201	,655	,053	,307	,761

a. Dependent Variable: Jumlah Dana Deposito *Mudharabah*

Sumber: SPSS 22

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,053 ^a	,003	-,027	1.125.824,584	

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil deposito mudharabah

Sumber: SPSS 22

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel bagi hasil berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap jumlah dana deposito *mudharabah*.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019

H_a = terdapat pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019.

Keputusan pengujian uji t dua sisi:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Pembahasan

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel 4.2 maka persamaan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$14651725,953 + 0,201X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 14651725,953. Ini menunjukkan harga *constant*, dimana jika variabel bagi hasil deposito mudharabah (X) = 0, maka jumlah dana deposito mudharabah = 14651725,953.
- b. Koefisien $X = 0,201$. Ini berarti bahwa variabel bagi hasil deposito mudharabah berpengaruh positif terhadap jumlah dana deposito mudharabah, atau dengan kata lain jika bagi hasil deposito mudharabah (X) meningkat sebesar satu persen, maka jumlah dana deposito mudharabah akan meningkat sebesar 0,201 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara bagi hasil deposito mudharabah dengan jumlah dana deposito mudharabah.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan penelitian Salmawati (2019) dan Risqiana (2010) memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito mudharabah akan tetapi terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Salmawati (2019), Rizqiana (2010), dan Saputri (2017), yaitu pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah dana deposito mudharabah sedangkan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap jumlah dana deposito mudharabah, karena penelitian ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: suku bunga, promosi, inflasi, jumlah kantor, FDR (*financing to deposit ratio*).

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,053 atau sama dengan 5,3% menunjukkan bahwa variabel bagi hasil deposito *mudharabah* mempunyai hubungan sangat rendah terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rizqiana (2010) dengan judul "Pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito syariah mudharabah yang ada pada bank syariah mandiri" pada penelitian tersebut hasilnya menunjukkan bahwa angka sebesar 0,947% atau 94,7% menunjukkan tingkat korelasi antara bagi hasil dengan jumlah dana deposito yang sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa:

Nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,003 berarti 0,3 % variabel jumlah dana deposito mudharabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bagi hasil deposito mudharabah (X). sedangkan sisanya 99,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dari Tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel bagi hasil deposito mudharabah (X) adalah sebesar $0,761 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagi hasil deposito mudharabah berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah dana deposito mudharabah.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019.

H_a = terdapat pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019.

Keputusan pengujian uji t dua sisi:

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

$$t_{\text{hitung}} = 0,307$$

t_{tabel} = untuk menghitung t_{tabel} dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05$$

Degree of Freedom (DF) = (jumlah data - 2) atau $36 - 2 = 34$

$$t_{\text{tabel}} = 2,032$$

Dari hasil uji t diperoleh $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $0,307 < 2,032$, maka dengan demikian H_0 diterima ini berarti bahwa bagi hasil deposito *mudharabah* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah dana deposito *mudharabah*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Salmawati (2015) dengan judul ”pengaruh bagi hasil terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* pada PT Bank BNI Syariah Periode 2014-2017 ”. Hasilnya menunjukkan bahwa bagi hasil secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap jumlah dana deposito *mudhārabah* pada BNI Syariah dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ditinjau dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,653 > 2,012$) juga ikut mencerminkan bahwa bagi hasil mempunyai peran penting terhadap perkembangan jumlah dana deposito *mudhārabah* pada BNI Syariah selama periode 2014-2017

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bagi hasil berpengaruh sangat rendah dan tidak signifikan terhadap jumlah dana deposito *mudharabah* Pada PT Bank BNI Syariah periode 2017-2019. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi atau R^2 ditemukan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh sebesar 0,003 hal ini menyatakan bahwa bagi hasil mempengaruhi jumlah dana deposito *mudharabah* sebesar 0,3% dan sisanya sebesar 99,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

RUJUKAN

Buku:

- Andrianto dan Firmansyah, M. Anang. 2019. *Manajemen Perbankan Syariah*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara kilat belajar analisis data dengan spss 20*. Yogyakarta : ANDI.
- Solihin, Ahmad Ifham. 2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Sa’diyah, Mahmudatus. 2019. *Fiqih Muamalah II :Teori dan Praktik*. Jepara: Unisnu Press.
- Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana Pradana Group.
- Usman, Rachmadi. 2009. *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia (Implementasi Aspek dan Hukum)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Wiroso. 2005. *Sesi Perbankan Syariah: Penghimpun dana dan distribusi hasil usaha bank syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wagiran, 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori Dan Praktik)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Jurnal:

- Januarty, dkk. 2017 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Pada Bank Di Indonesia*. Vol.3 No.1.
- Mustofa, 2015. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Deposito Perbankan*. Vol. 2, No. 1:261.

- Nurjannah, 2017. *Pengaruh Tingkat Suku Bunga Pada Bank Umum Terhadap Deposito Mudharabah Pada Bank Syariah di Indonesia*. Jurnal Samudra Ekonomika. Vol. 1, No. 1 :2.
- Zuhirsyah, Muhammad dan Nurlinda. 2018. *Pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah*. Vol. 10, No.1:53-54. Medan: Jurnal Perbankan Syariah

Skripsi:

- Rizqiana, Rizqa. 2010. *Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Deposito Syariah Mudharabah Yang Ada Pada Bank Syariah Mandiri*. Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Salmawati. 2019. *Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Deposito Mudharabah Pada PT Bank BNI Syariah Periode 2014-2017*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Banda Aceh : Universitas Islam Ar-Raniry.
- Saputri, Rizka. 2017. *Pengaruh Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Laba Bersih PT Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2016*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jakarta : Universitas Islam Negeri Raden Lampung.
- Timami, Muhammad. 2013. *Pengaruh Dan Manfaat Bagi Hasil Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah Bank Syariah Mandiri Di Indonesia*.
- Mubasyiroh. 2008. *Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Inflasi Terhadap Total Simpanan Mudharabah*. Skripsi. Fakultas Syari'ah, Yogyakarta :Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet:

- Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Tentang Deposito Mudharabah <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/03-Deposito.pdf>
- Laporan Keuangan Bank BNI Syariah – juni 2020 <https://www.bnisyariah.co.id-id-id/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresentasi/laporankeuanganbulanan>.

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BNI SYARIAH MEDAN

Annisa^a, Muhammad Zuhirsyan^b, Muslim Marpaung^c
Politeknik Negeri Medan Medan Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank BNI Syariah Cabang Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji determinasi dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat memilih produk dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa *media communication* dan *brand image* dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan 0,007 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk dengan tingkat signifikan 0,137.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Media Communication*, Minat Memilih Produk

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan sistem perbankan berbasis syariah perlahan-lahan menjadi populer di tingkat internasional tidak hanya di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, melainkan juga di negara-negara barat, hal ini ditunjukkan dari banyaknya bank-bank yang menerapkan konsep syariah (Anonimous dalam buku Usman 2012:10).

Menurut Farouk dalam Usman (2012:33) perbankan syariah menurut peristilahan internasional dikenal dengan bank Islam (*islamic bank*), bank tanpa bunga (*interest-free bank*), bank tanpa riba (*lariba bank*). Bank Islam adalah bank yang cara pengoperasiannya bersumber kepada ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadis yang berisi dua hal yaitu perintah dan larangan, perintah tentang meneladani kegiatan usaha yang dilakukan di zaman Nabi Muhammad SAW. yang tidak dilarang oleh beliau dan larangan berkenaan dengan kegiatan usaha yang mengandung unsur riba dengan tujuan mendapatkan ridho dari Allah SWT. sehingga mendapatkan kebaikan dunia dan akhirat (Ibid dalam buku Usman 2012:34).

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia. Pada tahun 2020 data populasi penduduk muslim Indonesia diperkirakan 229 juta jiwa atau sebanyak 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa (www.ibtimes.id). Hal ini yang secara makro ekonomi, berpeluang besar bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia masih rendah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan pada 2017, literasi keuangan syariah hanya 8%, lebih rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional yang mencapai 30%. Untuk inklusi keuangan syariah hanya 11% berbeda jauh dengan bank konvensional yang mencapai 68% (www.katadata.co.id).

Didirikannya kantor cabang pembantu BNI Syariah di Desa Sungai Danau oleh kantor cabang BNI Syariah Banjarmasin, ditemukan beberapa kendala yaitu masyarakat desa belum mengetahui secara utuh tentang perbankan syariah dan adanya pandangan sinis masyarakat bahwa seakan-akan bank syariah hanya untuk orang yang beragama Islam, serta sistem bagi hasil yang kurang menguntungkan dengan proses yang sulit (www.kompasiana.com). Fenomena inilah yang menjadi Perbankan dan Keuangan Syariah

Email: annisaannisa@students.polmed.ac.id, zuhirsyan@polmed.ac.id, muslim.19640726@polmed.ac.id

tantangan sekaligus peluang bagi perbankan syariah agar keberadaannya dapat diterima oleh masyarakat luas. Dari fenomena itu, maka peneliti menemukan masalah bahwa kesadaran dan persepsi atau pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah yang rendah karena masih ditemukannya pemahaman yang keliru dan juga ketidaksiapan masyarakat untuk berkontribusi terhadap bank syariah. Hal ini yang membuat bank syariah harus memperhatikan dan menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang kuat melalui media komunikasi yang tepat agar memberikan dan membangun persepsi atau pemahaman yang sesuai sehingga memberi pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk memilih produk bank syariah.

Di era industri 4.0 seperti sekarang ini, tentunya akan menambah tantangan dan menguji kemampuan daya saing setiap perusahaan mengingat bahwa masyarakat akan semakin lebih mudah dalam membandingkan dan memilih perusahaan yang dianggap terbaik. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan gebrakan baru melalui kreativitas dan inovasi yang terbaik dan juga dapat menarik minat konsumen melalui *brand* atau merek yang kuat. Media komunikasi dapat digunakan dalam proses pengenalan merek yang dapat membangun citra merek, walau disisi lain tidak sepenuhnya citra merek dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penting untuk diperhatikan oleh perusahaan bahwa proses itu tidak bisa dibiarkan berjalan begitu saja. Untuk dapat memenangkan hati nasabah, perusahaan harus mengambil langkah *positioning* atau posisi pasar.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk tertentu (Sumarwan, dkk 2013:123). *Brand awareness* sangat penting bagi berbagai jenis bisnis karena dapat berpengaruh terhadap konsumen agar membeli produk atau layanan jasa untuk yang pertama kali dan membuat konsumen untuk selalu melakukan pembelian bagi produk atau layanan jasa yang pernah dibelinya. Hal ini menjadikan *brand awareness* sebagai alat ukur kinerja suatu merek (www.jurnal.id).

Sebagaimana prestasi yang dicapai oleh Bank BNI Syariah pada tahun 2020 dengan naik kelas menjadi BUKU 3 atau bank yang memiliki modal inti di atas Rp 5 triliun dan dilihat dari pertumbuhan laba yang ditandai dengan ROE di triwulan I 2019 sebesar 12,79% lalu mengalami peningkatan di triwulan I 2020 sebesar 17,95%, penghimpunan DPK pada triwulan I 2019 senilai Rp 38,48 triliun dan meningkat pada triwulan I 2020 menjadi Rp 44,86 triliun. Bank BNI Syariah berhasil mengambil langkah *positioning* agar mereknya dapat memberikan persepsi yang baik kepada nasabah. Inovasi digital yang terus dilakukan Bank BNI Syariah, misalnya melalui uang elektronik HasanahKu dipasarkan sebagai produk nilai tambah pada area yang menjadi kekuatan BNI Syariah yaitu ekosistem halal, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan dan lembaga Ziswaf, sehingga terbentuk kemitraan strategis (www.bnisyariah.co.id). Untuk mengungguli maupun memenangkan persaingan yang sungguh ketat maka perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, merek harus mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya yang dilakukan dengan memperhatikan dan menjaga konsistensi (Kotler dalam Hidayati, 2017:8). Bank BNI Syariah juga terus berupaya membangun citra yang positif kepada nasabahnya dengan sebuah nilai Hasanah yang merupakan identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui insan hasanah dan produk atau layanannya.

Penelitian Anifah (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan” menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, variabel *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, sedangkan penelitian Dicho dan Kadarisman (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)” menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand associations* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sama halnya *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan lokasi yang diteliti, sehingga menjadikan hal yang menarik untuk diteliti. Dari hal tersebut penulis menduga bila kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi masing-masing berpengaruh terhadap minat memilih produk.

Berdasarkan pemaparan di atas mendorong peneliti untuk meneliti dengan judul pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?
- c. Apakah *media communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?
- d. Apakah *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Media Communication* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk tertentu (Sumarwan, dkk 2013:123).

Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019:66).

Indikator Brand Image

Menurut Hartanto (2019:10) ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Media Communication

Pengertian Media Communication

Media komunikasi merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi, (Tosepu, 2018:101).

Indikator Media Communication

Fungsi media komunikasi menurut Marshall Mc Luhan dalam website gurupendidikan.co.id, antara lain:

- a. Efektifitas
Media komunikasi akan membuat mudah serta kelancaran dalam menyampaikan sebuah informasi.
- b. Efisiensi
Media komunikasi akan mempercepat penyampaian didalam sebuah informasi.
- c. Konkrit
Media komunikasi akan mempercepat isi informasi atau pesan yang mempunyai sifat abstrak.
- d. Motivatif
Media komunikasi akan lebih memberikan sebuah informasi yang bisa dipertanggungjawabkan.

Minat

Pengertian Minat

Menurut Setyawati, dkk dalam Firdaus (2017:63) “minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator Minat

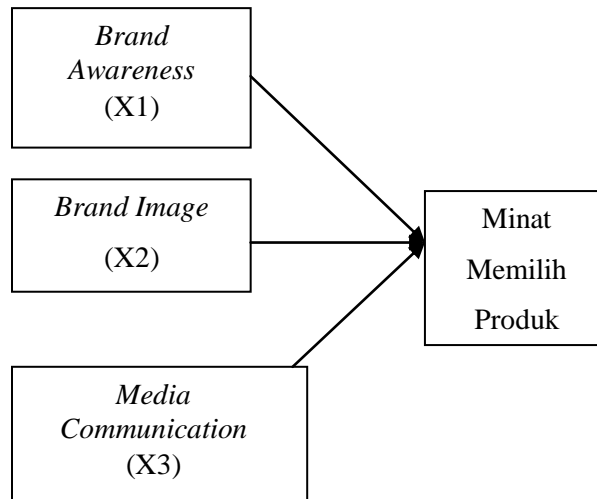
Adapun indikator minat beli (Winkel dalam www.academia.edu), sebagai berikut:

1. Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap dan gaya hidup.
2. Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar individu, misalnya: iklan, pendapat teman, keluarga dan pengalaman.

Perbankan Syariah

Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 pengertian Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya

dengan berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel terikat (dependen variabel) yaitu variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Minat Memilih Produk (Y).
2. Variabel bebas (independen variabel) yaitu variabel yang akan mempengaruhi munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini ada 3 yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Media Communication* (X3).

Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

2. Menentukan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *sampling insidental*. Sampel yang ditentukan adalah mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan sebanyak 97 orang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Alat ukur pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket / Kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya
2. Studi Kepustakaan, penelitian ini menggunakan studi kepustakaan melalui perpustakaan dan media internet berupa buku-buku tulisan ilmiah berupa skripsi dan jurnal.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). regresi linear berganda digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, kedua, dan ketiga. Menurut Ghozali (2017:8) regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linear berganda dapat ditulis dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1BA1 + b_2BI2 + b_3MC3 + e$$

Dimana:

	: Minat Memilih		: <i>Media</i>
Y	produk	MC3	<i>Communication</i>
a	: Konstanta	b1, b2, b3	: Koefisien regresi
			: Variabel
BA1	: <i>Brand Awareness</i>	e	pengganggu
BI2	: <i>Brand Image</i>		

4. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2017:93). Korelasi dapat bernilai positif dan negatif. Korelasi positif menunjukkan arah hubungan yang sama antar variabel yang artinya apabila satu variabel besar maka variabel lainnya akan besar pula.

5. Pengujian Hipotesis a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) secara individual atas parsial terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2017:97).

a) Menentukan Hipotesis: $H_0: b_1 = 0$, artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

b) Pengambilan keputusan:

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:96). a)

Menentukan Hipotesis:

$H_0: r_{x_1, x_2, Y} = 0$, artinya variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

$H_a: r_{x_1, x_2, Y} \neq 0$, artinya variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

b) Pengambilan Keputusan:

Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

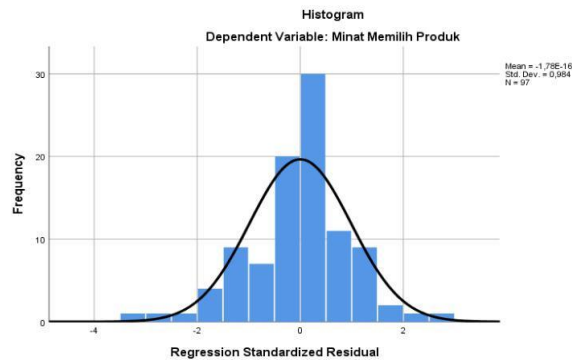
Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (Ghozali, 2017:95).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengolahan Data

Uji Normalitas

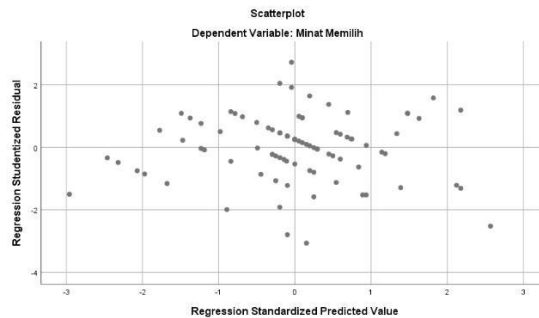


Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Gambar 2. Histogram

Berdasarkan grafik histogram dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu

dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi atau data bersifat homoskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk bank BNI Syariah.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,561	1,782
	Brand Image	,479	2,090
	Media		
	Communication	,468	2,135

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *media communication* (X3) tidak ada yang lebih dari 10, sedangkan untuk nilai *tolerance* variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *media communication* (X3) lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel bebas (independen) tersebut.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* memiliki hubungan yang positif terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Standar			
		Unstandardiz	Coefic	Beta	t Sig
1	(Constant)	2,030	1,398		1,453 ,15
	Brand	,130	,087	,143	1,498 ,13
	Brand	,332	,120	,285	2,764 ,00
	Media	,391	,104	,394	3,779 ,00

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresinya:

$$MM = 2,030 + 0,130BA + 0,332BI + 0,391MC$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (*brand awareness*, *brand image* dan *media communication*). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat memilih akan naik atau terpenuhi.
2. Apabila nilai *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai minat memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,130.
3. Apabila nilai *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai minat memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,332.
4. Apabila nilai *media communication* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai minat memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,030	1,398		1,453	,150
	Brand Awareness	,130	,087	,143	1,498	,137
	Brand Image	,332	,120	,285	2,764	,007
	Media Communication	,391	,104	,394	3,779	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

1. Tingkat signifikansi variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,137 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,137 > 0,05$) dan thitung sebesar 1,498 lebih kecil dibandingkan dengan ttabel 1,98580 ($1,498 < 1,98580$), maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah Medan.
2. Tingkat signifikansi variabel *brand image* adalah sebesar 0,007 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) dan thitung sebesar 2,764 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 1,98580 ($2,764 > 1,98580$), maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik tingkat *brand image* yang dimiliki oleh BNI Syariah Medan.
3. Tingkat signifikansi variabel *media communication* adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung sebesar 3,779 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 1,98580 ($3,779 > 1,98580$), maka dapat dikatakan bahwa variabel *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,345	3	56,448	34,595	,000 ^b
	Residual	151,748	93	1,632		
	Total	321,093	96			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25

Pada tabel di atas nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 34,595 lebih besar dari Ftabel 2,70 ($34,595 > 2,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,512	1,277

Berdasarkan data di atas koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,726 atau 72,6% yang menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel dependen karena mendekati angka 1.

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Berdasarkan nilai *Adjusted R-Square* yang besarnya 0,512 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* mempengaruhi minat memilih produk Bank BNI Syariah Cabang Medan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,137.
2. Variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007.
4. Variabel *media communication* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Fhitung sebesar 34,595. Koefisien determinasi sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

RUJUKAN

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- . *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Rian. 2019. *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2013. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Brau Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Pradipta, Dicho. 2016. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Vol. 34, No. 1.
- Anifah, Anis. 2014. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank BNI Syariah Cabang Medan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)*. Syari'ah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Firdaus, Ridho. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Perbankan Syariah. Universitas Raden Intan Lampung.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008.

<https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/> diakses pada 12 Juni 2020 pukul 14.00 WIB

<https://katadata.co.id/agungjatmiko/finansial/5e9a5193d3608/bni-syariah-dorong-inklusi-keuangan-syariah-lewat-transformasi-digital> diakses pada 12 Juni 2020 pukul 20.00 WIB

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/2840> diakses pada 27 Juni 2020 pukul 17.28 WIB

<https://www.kompasiana.com/hendrazidan1272/5df9847d097f3675f0305aa2/harapan-dan-kendala-bank-bni-syariah-di-desa-sungai-danau?page=all> diakses pada 25 Juni 2020 pukul 09.20

WIB

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi/> diakses pada 5 September 2020 pukul 10.39

https://www.academia.edu/38547312/PENGARUH_GAYA_HIDUP_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_DALAM_BERBELANJA_ONLINE_pdf diakses pada 5 September 2020 pukul 11.54

AS, R., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek*. Bandung: INFORMATIKA.

Hariyanto. (2014). *Permasalahan Bahasa Pemrograman Java*. Bandung: Informatika Bambang.

Imam, F., & Azhari, S. (2012). Proses Pemodelan Software Dengan Metode Waterfall Dan Extreme Programming : Studi. *Journal Speed*, 4(3).

Susanto, A. (2015). Influence The Quality Of Accounting Information On The Implementation Good Study Program Governance. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(12), 326-335.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

STRATEGI PENINGKATAN “CASA” DALAM MENURUNKAN PRICING DANA DI BANK SYARIAH

Jihan Khairunnisa^a, Muslim Marpaung^b, Anriza Witi Nasution^c

Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Peningkatan CASA dalam Menurunkan *Pricing* Dana di PT Bank Sumut Syariah”. CASA merupakan sumber dana murah perbankan yang dihimpun dari produk giro dan tabungan. Permasalahan muncul dimana sumber dana pihak ketiga perbankan syariah didominasi dengan dana mahal yaitu, deposito dan ketertarikan masyarakat terhadap *profit oriented* mengakibatkan biaya dana yang ditanggung perbankan syariah relatif tinggi. Komposisi CASA PT Bank Sumut Syariah menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya dengan melakukan *hard selling* dan membuat program yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam merumuskan strategi peningkatan CASA, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan menerapkan Analisis SWOT dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal. Analisis matrik IFAS diperoleh total nilai dari faktor internal sebesar 3,1 dan dari matrik EFE diperoleh total nilai dari faktor eksternal sebesar 2,7. Dari evaluasi faktor internal dan eksternal dapat disimpulkan bahwa faktor internal lebih besar dan berada di kuadran I menunjukkan situasi yang menguntungkan untuk melakukan kebijakan strategi yang agresif disaat keadaan global dikarenakan wabah *pandemic* dengan menjadikan ancaman sebagai peluang dalam menjalin kerjasama dengan industri perbankan dan *fintech* dalam penggunaan teknologi.

Kata Kunci : CASA, *Pricing* Dana, Strategi, Bauran Pemasaran, dan Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga Negara Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk menjadi pelopor keuangan syariah khususnya perbankan syariah. *Market share* keuangan syariah pada April 2020 mencapai 9,03% dan perbankan syariah menguasai sebesar 6,07%, terdiri dari 14 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah, menunjukkan perkembangan yang positif terhadap industri keuangan syariah. Perbankan syariah perlu mengikuti perkembangan dengan melakukan terobosan dalam menarik perhatian masyarakat. Sesuai dengan undang-undang RI Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat, yang berdasarkan prinsip syariah.

Dalam menjalankan kegiatan perbankan bank syariah harus memperhatikan kemaslahatannya sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan Al-qur’an dan hadist. Ar-Risuni menjelaskan *Al-Maqashid* syariah diturunkan untuk memenuhi kelima hajat yang terdiri dari agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dalam Al-qur’an pada surah An-Nisaa:29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut memperlihatkan maslahat dalam memenuhi finansial hambanya dengan menjahui larangannya pada kegiatan riba yang berada pada jalan kebatilan melalui prinsip syariah untuk mencapai kemaslahatan dan ridho Allah.

Perbankan dan Keuangan Syariah

jihankhairunnisa@students.polmed.ac.id^a, Muslim.19640726@polmed.ac.id^b, anrizanasution@polmed.ac.id^c

Perbankan syariah dituntut untuk mendapatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) secara maksimal dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dana pihak ketiga merupakan dana utama bank untuk mendistribusikan pembiayaan. DPK terdiri dari sumber dana murah dan sumber dana mahal, dimana dana pihak ketiga perbankan syariah didominasi dengan dana mahal yaitu deposito dikisaran 55,81% (<http://www.ojk.go.id>), sehingga biaya dana (*Cost of Fund*) yang ditanggung perbankan syariah relatif tinggi. Riyadi (2006:82) menjelaskan biaya dana (*cost of fund*) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk setiap dana yang dihipungannya. Dalam penelitian Badina (2017:103), biaya dana (CoF) merupakan salah satu faktor dalam penetapan *pricing*, sehingga mempengaruhi keuntungan yang didapat perbankan syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu menekan biaya dana pada posisi paling rendah untuk mendapatkan keuntungan secara optimal melalui peningkatan *Current Account Saving Account* (CASA).

CASA merupakan sumber dana murah yang terdiri dari produk giro dan tabungan. Utari (2017:4) menjelaskan kenaikan CASA berpotensi menurunkan biaya dana (*Cost of Fund*) sehingga dapat menjaga stabilitas *Net Interest Margin* (NIM). Persentase total simpanan bank yang berasal dari CASA adalah matrik penting untuk menentukan profitabilitas bank. Tingkat rasio CASA perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Rasio CASA perbankan syariah pada tahun 2016 sebesar 40,44%, tahun 2017 sebesar 41,28%, tahun 2018 sebesar 42,38%, dan pada tahun 2019 rasio CASA sebesar 44,19% (<http://www.ojk.go.id>). Rasio CASA bank BNI syariah dan bank mandiri syariah pada tahun 2019 sudah mencapai 63,13% dan 56,36% strategi yang digunakan dengan menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan dan mengikuti perkembangan teknologi. Oleh karena itu, perbankan syariah gencar dalam mendapatkan sumber dana murah untuk meningkatkan komposisi CASA mengingat potensi pasar yang masih besar dengan adanya *trend* Hijrah dikalangan anak muda, dan dikeluarkannya PMK 11/2016 perbankan syariah memiliki akses sebagai Bank Penyalur Gaji (BPG). Hal ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah dalam merumuskan strategi dengan melakukan inovasi dan kreatifitas pada produk dana murah serta melakukan segmentasi pasar.

Dalam penelitian Sulaiman (2011) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* pada Bank Mega Syariah Pusat”, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mega Syariah diantaranya yaitu memprioritaskan nasabah pada *Current Account Saving Account* (CASA) dengan dana murah, melakukan redesain *benefit* dari produk-produk dan teknologi *channel* yang beragam. Dalam penelitian Jamitko (2015:112) strategi pemasaran untuk mengembangkan dan menarik minat masyarakat agar memakai salah satu produk unggulan bank syariah dengan menerapkan strategi *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Beban bagi hasil PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan, dikarenakan sumber dana yang dihipung masih didominasi dengan deposito. Sumber dana yang berhasil dihipung PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah didominasi sama dana mahal yaitu deposito sebesar Rp 1.357.446 dan porsinya mencapai 58,25% dari total DPK, dan adanya permintaan *special rate* oleh nasabah pada produk deposito, sehingga biaya dana yang ditanggung mengalami peningkatan pada tahun 2019 mencapai 4,56%. Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih produk dan layanan syariah dengan motif mencari *return* yang ditawarkan bank lebih besar, sehingga komposisi CASA yang berhasil dihipung pada tahun 2019 jumlahnya sebesar Rp 972.895 dan porsinya baru mencapai 41,75% dari total DPK, akan tetapi pada tiga tahun terakhir rasio CASA mengalami peningkatan dan menunjukkan adanya perkembangan dalam mendapatkan komposisi dana murah.

PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah berupaya untuk meningkatkan komposisi CASA pada posisi dominan terhadap total DPK untuk menekan biaya dana pada posisi paling rendah, dengan melakukan inovasi produk dana murah serta membuat program yang dapat menarik perhatian masyarakat, dan memperhatikan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treats*).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan *Current Account Saving Account* (CASA) dalam Menurunkan *Pricing* Dana di PT Bank Sumut Kantor Pusat (Unit Usaha Syariah)”.

Tinjauan Pustaka

1. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, mendistribusikan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Ismail, 2011:39).

2. Aplikasi Maqashid Syariah

Pembagian masalah menurut Asy-Syathibi sebagai berikut (Febriadi, 2017:239):

- 1) *Ad-Dharuriyyat* yaitu sesuatu yang mesti ada demi terwujudnya kemaslahatan agama dan dunia agar tidak menimbulkan kerusakan dimuka bumi. Masalah *dharuriyyat* dengan memenuhi hajat agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.
- 2) *Al-Hajiyat* yaitu sesuatu yang sebaiknya ada agar dalam melaksanakannya leluasa dan terhindar dari kesulitan.
- 3) *At-Tahsiniyat* yaitu sesuatu yang sebaiknya ada demi kesuainya dengan akhlak yang baik atau dengan adat

3. Biaya Dana (*Cost Of Fund*)

Riyadi (2006:82) mengatakan bahwa, *cost of fund* yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk setiap dana yang dihimpun dari berbagai sumber sebelum dikurangi dengan likuiditas wajib (*reserve requirement*). Biaya dana (*cost of fund*) adalah total biaya berupa kewajiban yang harus dibayarkan kepada masing-masing sumber dana ditambah biaya operasionalnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya dana secara umum, menurut Taswan (2006:45) biaya dana dipengaruhi oleh:

1. Struktur sumber dana
2. Tingkat suku bunga/ bagi hasil
3. Jangka waktu sumber dana
4. Volume dana
5. Biaya *overhead*
6. *Unloanable fund*

Jumlah biaya dana (*Cost of fund*) dapat dilihat pada laporan laba rugi dengan menjumlahkan biaya bunga (bagi hasil) dengan biaya lain yang berkaitan dengan kegiatan penghimpunan dana tersebut misalnya biaya promosi, biaya hadiah dan sebagainya.

4. Giro (*Current Account*)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah No: 01/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Giro. Giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Sjahdeni (2014:403) menyatakan rekening giro, atau dalam bahasa inggris disebut *current account* adalah salah satu jenis dana simpanan yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh nasabah. Motif nasabah menyimpan dana dalam bentuk giro agar nasabah memiliki akses terhadap dana yang disimpannya. Mendapatkan keuntungan dari penyimpanan dana dalam bentuk rekening giro bukan tujuan utama dari nasabah. Oleh karena itu nasabah rela apabila bank tidak memberikan imbalan apa pun kepada nasabah pemegang rekening giro. Rejeki (2015:10) menjelaskan giro merupakan produk perbankan yang banyak diminati oleh nasabah segmen komersial dan perusahaan, yang biasanya lebih sering digunakan transaksi keuangan dengan nominal besar dan frekuensi transaksi yang lebih tinggi.

Manfaat giro menurut Muhammad (2014:34):

- a. Bagi bank sebagai sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing dan sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee based income*) dari pemanfaatan rekening giro oleh nasabah.
- b. Bagi nasabah dapat memperlancar aktivitas pembayaran dan penerimaan dana. Nasabah dapat memperoleh bonus dan bagi hasil.

5. Tabungan (Saving Account)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Rejeki (2015:9) menjelaskan bahwa tabungan merupakan produk perbankan yang banyak diminati oleh semua segmen nasabah. Produk tabungan memiliki fitur produk dan benefit yang lebih mudah digunakan dalam kegiatan transaksi keuangan nasabah sehari-hari. Umumnya bank akan memberikan fasilitas berupa buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan nasabah dan *Automatic Teller Machine* (ATM). Sjahdeini (2004:408) menjelaskan penarikan dana secara tunai dari rekening tabungan dilakukan dengan menandatangani slip pengambilan yang disediakan oleh bank. Berbeda dengan giro dilakukan dengan menerbitkan cek, dana pada tabungan tidak dapat ditarik dengan menerbitkan cek. Saldo rekening tabungan dapat dipindah bukukan dan ditransfer. Bank menggunakan beberapa cara untuk menarik nasabah menyimpan dana di bank tersebut dengan persyaratan yang lebih lunak berkenaan dengan penarikan dana dan jumlah saldo minimum dalam rekening. Dana nasabah yang berada pada produk tabungan akan dialokasikan bank ke investasi jangka pendek.

Manfaat Tabungan menurut Muhammad (2014:37) :

- a. Bagi bank sebagai sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee based income*) dari pemanfaatan rekening tabungan oleh nasabah.
- b. Bagi nasabah mendapatkan kemudahan dalam pengelolaan likuiditas dalam penyeteroran, penarikan, dan pembayaran transaksi yang fleksibel. Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil

6. Deposito (Time Deposito)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank. Tingkat bagi hasil yang ditawarkan pada produk deposito lebih tinggi dibandingkan dengan simpanan lain (Ikatan bankir, 2014:101). Nasabah bisa mendapatkan *special rate* berupa nisbah istimewa yang ada pada produk deposito sesuai dengan kesepakatan bank dan nasabah.

Akad yang digunakan pada deposito adalah *mudharabah*, dimana transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha

antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya” (Muhammad,2014:38).

7. Strategi

Chandler dalam Rangkuti (2006:4) menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Rangkuti(2006:7) menjelaskan tipe-tipe Strategi sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis secara fungsional berorientasi pada kegiatan manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi/operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

8. Marketing Mix

Harmoko (2018:11-13) menjelaskan alam pemasaran produk jasa dibutuhkan strategi *marketing mix* (bauran Pemasaran) yang terdiri dari 7P sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsep produk membutuhkan pendekatan tertentu yang berorientasi pada konsumen, dengan memperhatikan siapa, dan produk yang seperti apa, maka perusahaan akan memproduksinya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran terdapat tiga faktor yang mempengaruhi harga yaitu konsumen, perusahaan, dan persaingan

c) *Promotion* (Promosi)

Menurut kasmir bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui sarana promosi.

d) *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat dan strategi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi sebaiknya memiliki akses yang mudah dijangkau.

e) *People* (Manusia)

Dibuthkan SDM yang trampil, kreatif dan inovatif untuk menghasilkan strategi pemasaran tercapai.

f) *Proces*

Proses atau tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pemasaran berupa rincian kegiatan yang menyeluruh. Bagaimana pemasaran itu dilakukan dan kendala yang dihadapi.

g) *Physical* (Lingkungan fisik)

Lingkungan kerja dan budaya kerja yang memiliki kesan yang aman dan nyaman bagi konsumen sehingga mendapatkan penilai yang positif dari konsumen.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah Kantor Pusat yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 18 Medan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari Divisi Dana dan Jasa PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan fakta dan keadaan dengan angka melalui data yang diperoleh. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT dengan menggunakan metode analisis faktor eksternal (EFAS), analisis factor internal (IFAS), dan matriks *grand strategy*. Teknik pengumpulan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada partisipan.

Tabel 1. Partisipan Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	M. Hakim Sitompul	Pemimpin Divisi Dana dan Jasa
2	Azmi Habibi Siregar	Staf Divisi Dana dan Jasa
3	T. Rizkan Polem	Staf Divisi Dana dan Jasa
4	Yuyun W Siregar	Staf Divisi Dana dan Jasa

Hasil dan Pembahasan

Biaya Dana PT Bank Sumut UUS relatif mahal dikarenakan DPK bank Sumut Syariah didominasi dengan deposito sehingga, PT Bank Sumut UUS berupaya untuk meningkatkan CASA pada posisi dominan dalam mendapatkan dana murah sehingga efisien dalam biaya dana yang ditanggung dan menjadi penentu tingkat *pricing* dana yang akan diberikan kepada nasabah, dengan melakukan analisis SWOT sehingga mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi peningkatan CASA di PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah, berikut adalah faktor internal dan faktor eksternal pada strategi peningkatan CASA:

Tabel 2. EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Peluang:				
1. <i>Trend</i> hijrah	0.1	4	0.4	Kesadaran masyarakat semakin tinggi akan tingkat religiusitas
2. Adanya peraturan pemerintah mengenai dana haji dan gerakan menabung sejak dini (simpl)	0.1	3	0.3	Daya dukung investasi
3. Merupakan bagian dari BPD Sumut	0.1	3	0.3	Loyalitas masyarakat Sumatera Utara
4. Wilayah kantor yang strategis	0.1	4	0.4	Mudah dijangkau masyarakat
5. Pangsa pasar yang mendukung	0.1	4	0.4	Produk dibuat sesuai kebutuhan masyarakat
6. Nasabah <i>existing</i>	0.1	3	0.3	Nasabah potensial dan loyalitas nasabah
Ancaman:				
1. Produk sejenis yang dimiliki bank lain	0.05	1	0.05	Lebih menciptakan unsur <i>trust</i> kepada nasabah.
2. Munculnya <i>finattech</i>	0.05	1	0.05	Lebih menjalin kerjasama.
3. Kurangnya dukungan pemerintah	0.1	1	0.1	Kurang dukungan dan hanya pada suatu event

4.	Keadaan global dikarenakan wabah <i>pandemic COVID-19</i>	0.1	2	0.2	tertentu. Keadaan ekonomi menurun mengakibatkan kurangnya kemampuan masyarakat. Hambatan pengembangan
5.	Kurangnya pemahaman masyarakat dan pola pikir masih <i>money oriented</i>	0.1	2	0.2	
Total		1.00		2.7	

Sumber: data diolah divisi dana dan jasa

Tabel 3. IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Kekuatan:				
1. <i>Brand image</i> sebagai banknya orang sumut	0.1	4	0.4	Mempengaruhi citra dan nama baik.
2. Tata kelola dan budaya syariah yang baik	0.1	4	0.4	Mengaplikasikan syariat islam.
3. Tabungan merupakan produk unggulan	0.1	4	0.4	Kesadaran menunaikan ibadah dan reputasi BPHI.
4. Bagi hasil kompetitif	0.1	3	0.3	Sesuai dengan perkembangan kompetitor.
5. Pelayanan yang baik (<i>service excellent</i>)	0.1	4	0.4	<i>Statement</i> budaya kerja.
6. Bebas biaya sesuai dengan jenis produk	0.1	3	0.3	Hanya produk tertentu sesuai ketentuan.
7. Jenis program yang menarik (<i>reward</i>)	0.1	4	0.4	Daya dukung investasi dalam memberikan <i>reward</i> kepada nasabah.
Kelemahan:				
1. Status masih Unit Usaha Syariah kurangnya dukungan pemerintah	0.1	1	0.1	Hanya pada BUS dan lebih mementingkan Bank Konvesional.
2. Tenaga ahli terbatas (SDM)	0.1	2	0.2	Ujung tombak pemasaran.
3. Teknologi terbatas dan masih mengejar ketertinggalan	0.1	2	0.2	Membatasi pelayanan akan tetapi menunjukkan adanya perkembangan
Total	1.00		3.1	

Sumber: data diolah divisi dana dan jasa

Pada tabel EFAS dan IFAS faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2,6 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunya nilai skor 0,5. Kondisi PT Bank Sumut UUS mempunya kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan factor kelemahan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan CASA. Pada tabel diatas factor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai skor 2,1 dan faktor-faktor ancaman (*treats*) mempunyai nilai skor 0,6, dalam meningkatkan CASA PT Bank Sumut UUS mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Dari hasil pengelompokan EFAS dan IFAS diatas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths/S*) = 2,6
2. Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 0,5
3. Peluang (*Opportunities/O*) = 2,1
4. Ancaman (*Treats/T*) = 0,6

Berdasarkan skor yang didapat dari pengelompokan EFAS dan IFAS, PT Bank Sumut UUS berada di kuadran 1 yang menunjukkan situasi yang menguntungkan. PT Bank Sumut UUS memiliki skor kekuatan (*strengths*) yang lebih besar dari kelemahan, dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi PT Bank Sumut UUS adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran analisis SWOT posisi PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah menunjukkan arah kebijakan untuk melakukan *growt strategy* artinya dalam pengembangan PT Bank Sumut UUS perlu melakukan strategi yang agresif. Strategi tersebut dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menarik nasabah mengingat potensi yang dimiliki PT Bank Sumut UUS melalui media program-program promosi dalam mengembangkan produk CASA dan layanan syariah dalam kemudahan transaksi nasabah, mengingat konisi saat ini adanya *pandemic covid-19* perlunya pengembangan dalam bidang teknologi. Ancaman menjadi peluang dalam melakukan kerjasama dibidang IT. Kebijakan yang diatur dalam POJK No. 28/POJK.03/2019 tentang sinergi perbankan dalam satu kepemilikan untuk pengembangan perbankan syariah dalam menggunakan fasilitas yang sama dengan bank induk konvensionalnya, selanjutnya menjalin kerja sama dengan perusahaan Fintech dalam pemanfaatan IT yang mereka miliki untuk menghimpun dana murah.

Berdasarkan tingkat kemaslahatannya PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah dalam memenuhi hajat *Ad-Dharuriyyat* untuk terus berkembang dan melakukan perubahan dengan menerapkan prinsip syariah yang berdasarkan *Al-Qur'an* dan hadist, selanjutnya untuk memenuhi *Al-Hajaiyat* dengan memanfaatkan peluang secara optimal dengan meminimalkan ancaman agar mudah bertransaksi di bank syariah, serta dalam memenuhi hajat *At-Tahsiniyat* khususnya dalam tenaga ahli untuk terus mengasah kemampuan untuk terus belajar dalam meningkatkan kompetensi dan mengikuti perkembangan zaman melalui teknologi.

Simpulan

Biaya dana di PT Bank Sumut UUS masih relatif mahal dikarenakan DPK didominasi dengan deposito. Oleh karena itu, PT Bank Sumut gencar untuk meningkatkan CASA dalam mendapatkan dana murah. Strategi dalam meningkatkan CASA terdapat beberapa faktor internal dan faktor eksternal dalam mendapatkannya. Faktor internal dalam menentukan startegi peningkatan CASA di PT Bank Sumut UUS sebesar 3,1 meliputi skor kekuatan sebesar 2,6 dan skor kelemahan sebesar 0,5. Faktor eksternal dalam menentukan startegi peningkatan CASA di PT Bank Sumut UUS sebesar 2,7 meliputi skor peluang sebesar 2,1 dan skor ancaman sebesar 0,6. Berdasarkan hasil tersebut PT Bank Sumut UUS berada di kuadran 1 yang menunjukkan situasi yang menguntungkan untuk melakukan *growt strategy* artinya dalam pengembangan PT Bank Sumut UUS perlu melakukan strategi yang agresif dengan melakukan pengembangan terhadap TI dan SDM, lebih membentuk unsur *trusth* agar nasabah menempatkan dananya di PT Bank Sumut UUS dan membuat program-program menarik dengan melakukan *hard selling to the point* terhadap keuntang yang didapatkan nasabah , dengan memperhatikan tingkat maslahat dan hajat orang banyak.

Rujukan

AS, R., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek*. Badina, T., Indriana, I., dan Uzliawati, N. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Formula Pricing di Perbankan Syariah*. Journal of Islamics Finance and Banking. Vol.1, No.1

- Buraera, J., Rahman, A., dan Alam, Syamsu. 2014. *Customer Lifetime Value Segmen Konsumer dan Ritel pada PT Bank Negara Indonesia Persero*. Jurnal Analisis. Vol.3, No.2
- Febriadi, Sandy Rizki. 2017. *Aplikasi Maqashid Syariah dalam Bidang Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No. 2.
- Harmoko, Irfan. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*. Jurnal
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah. Tingkat I General Banking Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jamitko, Ady. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah pada Bank BNI Syariah Semarang. Tugas Akhir. Institut Agama Islam Negeri
- Kotler, P dan Keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2006. *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Salemba Empat
- Maryam. 2016. *Pengaruh Biaya Dana (Cost Of Fund) dan Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol.2
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nasution, Anriza Witi dan Fatira, Marlya. 2013. *Pengantar Perbankan syariah untuk Profesional Muda*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- NS, Sudirman., R.Payangan., Otto., dan Munizu, Musran. 2019. *Strategi Optimalisasi Outlet Bank Negara Indonesia Pemutus Kredit Konsumer pada Kantor Wilayah Makasar*. Hasanuddin Journal of Business Strategy. Vol.1, No.4
- Optianti, Hutri Rizki Raisa. 2011. *Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga*. Skripsi. Universitas Jember
- Pahlawan, Hardiansyah. 2012. *Analisis Pengaruh Biaya Dana (Cost of Fund) Giro, Tabungan, dan Deposito terhadap Rentabilitas Bank Persero BUMN Inonesia*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makasar
- Putri, Kirana Meidina. 2019. *Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Bagi Masyarakat Muslim Kota Medan*. Skripsi. Politeknik Negeri Medan
- Putri, S. A., dan Firmansyah, E. J. 2017. *Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rejeki, Plenty. *Analisis Strategi Peningkatan CASA (Current Account Saving Account) untuk Meningkatkan Laba di Bank BJB Syariah*. Tesis. Universitas Widyatama Bandung
- Riyadi, Slamet. 2006. *Banking Asset and Liability Management*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sinambela, Y., Darniati, dan Panjaitan, N. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran CV Karunia Makmur Persada dengan Metode SWOT*. Juitech. Vol.2, No.2
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek Hukumnya* Jakarta:Kencana Prenadamedia Group
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sulaiman, Anggi. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah
- Taswan. 2005. *Akuntansi Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP
- Taswan. 2006. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP
- Utari, Stephani. 2017. *Strategi Peningkatan CASA untuk Meningkatkan Tabungan Kantor Wilayah Jakarta 1 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Utami, Yuni. 2018. *Analisis Pengaruh Tabungan, Deposito dan Giro terhadap Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Syariah Mandiri, TBK*. Skripsi. Politeknik Negeri Medan
- Wijayanti, Intan Manggala. 2019. *Peran Nasabah dalam Perkembangan Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol 3
- <https://banksumut.co.id/wp-content/uploads/2019/03/Annual-Report-BankSumut2017.pdf>. Diakses 4 Juli 2020. Diakses pukul 17.32 WIB.
- <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/1>. Diakses 10 Agustus 2020. Pukul 11.00 WIB.
- https://www.banksumut.co.id/wp-content/uploads/2020/01/Annual-Report2018_BankSUMUT_rev24June.pdf. Diakses 4 Jul 2020. Pukul 17.32 WIB.
- <https://www.banksumut.co.id/wp-content/uploads/2020/06/01.-LAPORANTAHUNAN-ANNUALREPORT-PT.-BANK-SUMUT-TAHUN-BUKU2019.pdf>. Diakses 4 Jul 2020. Pukul 17.32 WIB.
- <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/2712>. Diakses 26 Agustus 2020. Pukul 21.45 WIB.
- https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/roadmap-pbs_2015-2019.pdf. Diakses pada 12 April 2020. Pukul 12.30 WIB.
- <https://www.google.co.id/search?q=PT+bank+sumut+syariah&safe=active&source>. Diakses 4 Jul 2020. Pukul 17.32 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangankeuangansyariahindonesia/Documents/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20%28LPKSI%29%202018.pdf>. Diakses 12 April 2020. Pukul 11.57 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April2020/SPS%20April%202020.pdf>. Diakses 12 September 2020. Pukul 10.30 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>. Diakses pada 3 April. Pukul 11.34 WIB.

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN UANG ELEKTRONIK PADA GENERASI MILENIAL MUSLIM DI POLMED

Khairunnisa^a, Hubbul Wathan^b, Marlya Fatira AK^c

Politeknik Negeri Medan Medan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini tentang “Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada generasi milenial muslim di Polmed”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Religiusitas secara parsial terhadap Keputusan penggunaan uang elektronik pada generasi milenial muslim di Polmed. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang didistribusikan kepada 70 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji statistik F, uji statistik t, koefisien korelasi dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh positif, lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam menggunakan uang elektronik. Generasi milenial muslim yang religius memiliki karakteristik mayoritas perempuan berusia 23-24 tahun, kuliah pada semester delapan dengan pengeluaran per bulan lima ratus ribu rupiah sampai satu juta rupiah dengan mayoritas menggunakan uang elektronik OVO.

Kata Kunci: Generasi Milenial, Muslim, Religiusitas, E-Money, OVO

PENDAHULUAN

Tren yang sedang dikembang didunia adalah *Tren Cashless Society* yaitu gaya hidup tanpa uang yang sedang dilakukan oleh berbagai negara antara lain Perancis, Belgia, Kanada, Inggris dan lainnya termasuk Indonesia. Gubernur Bank Indonesia Agus.D.W Martowardojo pada Kamis, 14 Agustus 2014 di Jakarta telah resmi mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sebagai gerakan mendukung *tren* tersebut. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 uang elektronik (*electronic money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut ; (1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; (2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; dan (3) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Awal tahun 2020 dengan 172,85% dari tahun sebelumnya yang mengindikasikan kekuatan digitalisasi yang terus berkembang. Perkembangan uang elektronik di Indonesia dalam lima tahun terakhir dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Uang Elektronik Beredar

Periode	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Jumlah Instrumen	34.314.795	51.204.580	90.003.848	167.205.578	292.299.320

Sumber: www.bi.go.id, diunduh pada 13 Maret 2020

Di Indonesia penggunaan alat pembayaran non tunai telah berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat. Dapat dilihat dari jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Jumlah Volume dan Nilai Transaksi

Periode	Volume (Transaksi)	Nilai (Rupiah)
2015	535.579 juta	5.283 triliun
2016	683.133 juta	7.063 triliun
2017	943.319 juta	12.375 triliun
2018	2.922 triliun	47.198 triliun
2019	5.226 triliun	145.165 triliun

Sumber: Diolah dari www.bi.go.id 2020

Perbankan dan Keuangan Syariah

Email: Khairunnisakhairunnisaa@students.polmed.ac.id^a, hubbulwathan@polmed.ac.id^b, marlyafatira@polmed.ac.id^c

Tabel 1 di atas menunjukkan peningkatan transaksi uang elektronik yang terjadi di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pelonjakan transaksi terus terjadi setiap tahun yang menunjukkan bahwa transaksi non tunai menggunakan uang elektronik semakin berkembang di masyarakat Indonesia. Pesatnya penggunaan uang elektronik diberbagai sistem pembayaran di Indonesia dibantu oleh perkembangan teknologi sehingga mendorong para perusahaan bisnis menciptakan uang elektronik berbasis *server* aplikasi di ponsel pintar yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama mahasiswa. Riset yang dilakukan oleh Snapcart menyatakan ada tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan oleh kaum milenial dalam menggunakan uang elektronik yaitu transaksi retail sebesar 28%, pemesanan transportasi online sebesar 27%, dan pemesanan makanan online sebesar 20%. Selain itu, hasil riset mengungkapkan pemakaian uang elektronik OVO sebesar 50% dan Go-Pay sebesar 23% (<https://kompas.com>, diakses pada 26 Juni 2020 pukul 20:45).

Pembayaran menggunakan uang elektronik yang sering dilakukan oleh generasi milenial memiliki sebab. Penggunaan uang elektronik OVO memberikan diskon 50% dalam pembelian makanan. Dimana diskon tersebut memberikan keuntungan yang besar bagi mahasiswa. Adapun dikutip dari tirto.co.id menyatakan brand uang elektronik OVO memberikan diskon 1 rupiah untuk satu kali perjalanan, 1 rupiah untuk parkir sehari dan 1 rupiah untuk pembelian sembako dalam aplikasi Grab. Uang elektronik Go-Pay memberikan voucher diskon 20% bagi pengguna Gojek dalam melakukan perjalanan dan pembelian makanan dalam aplikasi Gojek. Generasi Milenial menggunakan uang elektronik dalam kegiatan sehari-harinya karena uang elektronik memberikan manfaat dan keuntungan yang besar.

Regulasi yang mengatur pelaksanaan uang elektronik secara syariah oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/IX/2017 yang memuat ketentuan dan batasan hukum mengenai uang elektronik sesuai syariah. Potongan harga yang diberikan pada pengguna uang elektronik masih sering dipertanyakan tentang kehalalannya seperti dikutip dari blog Edwyn Rahmat, mahasiswa Magister Perbankan UI Syarif Hidayatullah yang menyatakan alasan promo uang elektronik menjadi riba karena penempatan dana float di giro perbankan. Kemudian, dana tersebut mendapatkan bunga dari bank sehingga dana yang disimpan tersebut sudah memiliki unsur riba yang berdampak pada promo dan potongan harga yang diterima oleh konsumen yang dianggap sebagai manfaat atau keuntungan dari pinjaman kepada pihak penyelenggara. Dalam kaidah Islam “Setiap Pinjaman yang Memberikan Manfaat adalah Riba” sehingga banyak keraguan yang dirasakan oleh pengguna uang elektronik (<https://www.kompasiana.com>, diakses pada 20 Mei 2020 pukul 15:34 WIB).

Keraguan dan banyak perbedaan pendapat tersebut tentu saja sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pengambilan keputusan. Terutama oleh mahasiswa beragama muslim yang memiliki pengetahuan luas mengenai ketentuan sistem transaksi dan batasan hukum syariah dalam bertransaksi. Tingkat penggunaan uang elektronik bergantung pada keputusan mahasiswa dalam menggunakannya atau tidak. Untuk itu, perlu dilakukan pengambilan keputusan dalam penggunaan uang elektronik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh sikap religiusitas yaitu unsur religi yang telah dimiliki setiap individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa unsur-unsur yang harus dipengaruhi sebagai petunjuk bagi manusia dalam menjalankan hidupnya sesuai yang diajarkan oleh Allah SWT agar mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Karim, 2017:13). Dalam hal ini sangat diperlukan oleh mahasiswa dalam pengambilan keputusan penggunaan uang elektronik dalam kaitannya dengan kaidah-kaidah agama yang sudah tertanam dalam diri.

Uang elektronik sebagai alat pembayaran mengalami peningkatan penggunaan dalam kurun waktu lima tahun terakhir yang sangat mudah digunakan oleh masyarakat sehingga memudahkan dalam penggunaannya. Uang elektronik tidak dapat dipisahkan dari kalangan masyarakat terutama mahasiswa yang senang melakukan transaksi mudah dan praktis. Namun karena kemudahan dalam penggunaannya dan kemudahan dalam mendapatkan potongan harga yang belum diketahui halal atau tidak. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Bagi Generasi Milenial di Polmed”.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Uang Elektronik

Menurut Publikasi *Bank for International Settlement* dalam Pamungkas (2019:31) mendefinisikan uang elektronik sebagai produk *Stored Value* atau *Prepaid* dimana uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang dapat diperoleh dengan cara menyetorkan sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbit. Kemudian uang tersebut dimasukkan kedalam media elektronik yang dinyatakan dalam satuan Rupiah yang dapat digunakan dalam transaksi pembayaran yang sah. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.11/12PBI/2009, uang elektronik adalah pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Adapun menurut Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017, uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:

1. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Jumlah nominal uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi.
3. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur tentang perbankan.
4. Digunakan sebagai alat pembayaran yang sah kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

Fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Pengawas Syariah tersebut juga menjelaskan bahwa uang elektronik syariah adalah uang yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang telah diatur dalam Al-Qur'an. Namun secara umum, dapat ditarik kesimpulan bahwa uang elektronik adalah uang yang memiliki nilai dan fungsi yang sama dengan uang kertas yang beredar pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada penggunaan media simpan didalam *chip* atau *server* yang bertujuan untuk memudahkan transaksi.

Konsep Penggunaan Uang Elektronik Dalam Islam

Menurut kajian fiqh dalam Pamungkas (2018:21), ada beberapa aspek penting yang dapat menilai kebobohan dalam penggunaan uang elektronik sebagai uang meliputi sebagai berikut:

1. Uang dalam pandangan islam

Sekarang kurangnya dalam Islam uang yang beredar dan berlaku di masyarakat harus memiliki dua syarat yaitu:

- a. Masyarakat harus memiliki dua syarat yaitu:

- 1) Subtansi uang yang tidak dapat dimanfaatkan secara langsung melainkan sebagai media untuk memperoleh manfaatnya.
- 2) Dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki hak dalam menerbitkan uang sebagai bentuk kepercayaan masyarakat, seperti Bank Indonesia.

Melihat kedua syarat tersebut dalam islam sebenarnya sama dengan apa yang dipersyaratkan Bank Indonesia mengenai uang yang beredar dan berlaku didalam masyarakat dan transaksi sehari-hari. Adapun menurut Firmansyah (2018:234), prinsip menjaga harta yaitu berbicara tentang uang elektronik sangat erat kaitannya dengan harta karena uang itu pada dasarnya merupakan harta benda manusia. Harta merupakan salah satu kebutuhan inti dalam kehidupan, di mana manusia tidak akan bisa terpisahkan darinya. Menurut ayat Al-Qur'an surah Al-Kahfi ayat 46:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَغِيْتُ الصَّلْحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمْلاً ٤٦

Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan (Al-Qur'an, 2010:46).

Menurut Firmansyah (2018:234), menjaga harta merupakan salah satu unsur penting dalam *maqasid syari'ah* yang berkaitan dengan kemaslahatan dalam harta. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian uang elektronik dengan *maqashid syariah* kita perlu menganalisis uang elektronik dengan menjaga harta.

Pengambilan Keputusan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya) atau ketetapan sikap akhir (langkah yang harus dijalankan). Menurut George R. Terry dalam Setiadi (2015:17), pengambilan keputusan adalah pemilihan perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut S.P Siagian dalam Genady (2019:34), pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller dalam Genady (2019:34) tahapan dalam proses pengambilan keputusan ada lima sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Penggunaan
5. Perilaku Pasca Penggunaan

Pengertian Religiusitas

Menurut Glock dan Strak dalam Sari (2012: 312), religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Berdasarkan persepektif Islam religiusitas adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ٢٠٨

Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (Al-Qur'an 2010:208).

Dimensi Religiusitas

Konsep religiusitas yang dirumuskan oleh Glock dan Stark ada lima macam dimensi keagamaan, seperti dikutip oleh Ancok dan Suroso (2011: 77), yaitu:

1. Dimensi keyakinan atau ideologis
2. Dimensi praktik agama atau ritualistik
3. Dimensi pengalaman atau eksperimental
4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual
5. Dimensi konsekuensi

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kampus Politeknik Negeri Medan, yang beralamat di Jalan Almamater No.1, Kampus Universitas Sumatera Utara, Medan 20155, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan berjumlah 2475 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode *Hair et al.* Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan jenis data adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, dan jawaban responden diukur dengan Skala Likert. Teknik berikut adalah dokumentasi, studi pustaka, dan *internet research*. Teknik pengolahan data dilakukan dengan Analisis Regresi berganda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Religiusitas (X1) sedangkan variabel terikat adalah keputusan penggunaan uang elektronik bagi generasi milenial muslim di Politeknik Negeri Medan (Y). Model regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b + e$$

atau

$$\text{Keputusan Penggunaan Uang Elektronik} = a + b\text{Religiusitas} + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Penggunaan Uang Elektronik
- a : Konstanta
- X1 atau R : Religiusitas
- b1b2 : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini terlihat generasi milenial muslim yang religius memiliki karakteristik mayoritas perempuan berusia 23-24 tahun, kuliah pada semester 8 dengan pengeluaran per bulan Rp 500.000-Rp 1.000.000. Dalam kegiatan sehari-hari mayoritas mahasiswa di Politeknik Negeri Medan menggunakan uang elektronik OVO dengan persentase 54,2%.

Tabel 3 Pilihan Uang Elektronik yang digunakan

Uang Elektronik	Jumlah	Persentase
OVO	38	54.2
Gopay	16	22.9
Dana	9	12.9
Link Aja	5	7.1
Brizzi BRI	2	2.9
Total	70	100.0

Sumber: Kuisisioner (2020)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Variabel independen yang digunakan adalah religiusitas sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan uang elektronik. Hasil pengelolaan data analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	15,214	5,077		2,997	,004
RELIGIUSITAS	,236	,134	,203	1,763	,082

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan melihat tabel B, maka dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$K = 15,214 + 0,236 R$$

Dari rumus regresi di atas dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sebesar 15,214 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai religiusitas, maka besarnya keputusan penggunaan uang elektronik sebesar 15,214 (Satuan). Apabila nilai religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 (Satuan) maka nilai keputusan penggunaan uang elektronik akan mengalami kenaikan sebesar 0,236 (Satuan).

Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel:

Tabel 5 Koefisien Korelasi Variabel

		Correlations	
		Religiusitas	Keputusan
Religiusitas	Pearson	1	,360**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	70	70
Keputusan	Pearson	,360**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas memiliki nilai korelasi sebesar 0,360 yang artinya religiusitas berpengaruh lemah secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi generasi milenial muslim di Politeknik Negeri Medan.

Tabel 6 Tabel R dan R *square*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,507 ^a	,257	,235	3,81503	2,056

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa untuk melihat hasil Koefisien Korelasi melalui tabel R. Koefisien Korelasi (R) pada tabel diatas sebesar 0,507 artinya menunjukkan korelasi yang kuat. Nilai Koefisien korelasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi generasi milenial muslim di Politeknik Negeri Medan.

Uji t

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,214	5,077		2,997	,004
	Religiusitas	,236	,134	,203	1,763	,082

Sumber: Diolah dari SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66596 maka t hitung > t tabel atau 1,783 < 2,3833 maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang berarti religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi generasi milenial muslim di Politeknik Negeri Medan. Variabel religiusitas mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai alpha (α) yaitu 0,82 > 0,05 maka H_{a1} ditolak artinya variabel religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi generasi milenial muslim di Politeknik Negeri Medan.

Hasil penelitian ini adalah positif lemah dan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi Religiusitas sebesar 0,360 atau 3,60% dengan nilai t signifikan 0,082. Berdasarkan uji regresi linear berganda, apabila nilai religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 (Satuan) maka nilai keputusan penggunaan uang elektronik bagi generasi milenial muslim di Politeknik Negeri Medan mengalami kenaikan sebesar 0,236%. Variabel religiusitas secara parsial memiliki nilai signifikan 0,082 yang artinya berada di atas 0,05 (Level signifikan 5%) dan t_{hitung} sebesar 1,763 lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} 2,3833 maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi generasi milenial muslim di Politeknik Negeri Medan dan hipotesis diterima.

Hal ini menandakan bahwa mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan dalam melakukan transaksi keuangan yang menggunakan uang elektronik tidak memperhatikan hukum halal atau haram promosi yang ditawarkan oleh penerbit. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden bahwa lebih banyak responden yang menjawab ragu-ragu dalam pernyataan yang mewakili variabel religiusitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan.

SIMPULAN

Variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif, lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan.

Rujukan

- Al-Qur'an Departemen Agama RI. *Al-Qur'anulkarim Terjemahan dan Tajwid Berwarna*. 2017. Bandung: Cordoba Internasional Indonesia.
- Firmansyah. 2018. *Uang Elektronik dalam Persepektif Islam*. Lampung: IQRO.
- Jogiyanto. 2012. *Sistem Teknologi Keprilaku*. Yogyakarta: Gramedia
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Kirana Meidina. 2019. *Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan uang Elektronik Bagi Masyarakat Muslim di Kota Medan*. Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah. Politeknik Negeri Medan.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 166/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 20 tahun 2018, tentang uang elektronik (*electronic money*).
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 11 tahun 2009, tentang unsur uang elektronik

<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uangelektronik/Contents>

[/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx](#), diakses 31 Maret 2020 pukul 18.00 WIB

<https://economy.okezone.com/read/2020/02/20/320/2171484/bi-penggunaan-uang-elektronik-tumbuh-172-85>, diakses 31 Maret 2020 pukul 18.57 WIB.

<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uangelektronik/Contents/>

[Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx](#), diakses 31 Maret 2020 pukul 19:01 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di (<https://kbbi.web.id/uang> diakses pada 24 April 2020 pukul 09:15 WIB).

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal

Karina Chairunnisyah^a, Marlya Fatira AK^b, Hubbul Wathan^c
Politeknik Negeri Medan Medan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini tentang “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatif kan dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang didistribusikan kepada 204 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi dan uji parsial (uji statistik t). Hasil penelitian ini menunjukkan Religiusitas secara parsial berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap minat Ibu Muslim Kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal dengan nilai pengaruh sebesar 52,6% dan terbukti t hitung (2,162) lebih besar dari t tabel (1,9718) sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Religiusitas maka semakin tinggi pula minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. Ibu Muslim yang religius memiliki karakteristik mayoritas berusia 41-50 tahun yang berpendidikan S1, berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga, memiliki pendapatan dan pengeluaran mayoritas sebesar >Rp 1.000.000 s/d Rp 5.000.000 dan memiliki tanggungan keluarga sebanyak dua orang.

Kata kunci: Ibu Muslim, Konsumsi, Religiusitas, Makanan Halal

PENDAHULUAN

Seorang Ibu merupakan sosok yang sangat penting untuk sebuah keluarga dalam hal menanamkan Konsep Halal dan Haram baik dan buruk terhadap makanan yang dikonsumsi keluarga, karena dari makanan tersebut akan mempengaruhi perilaku anak. Sesuai dengan pendapat Al Asyamawi dalam Rianawati (2014:1) menjelaskan bahwa pendidikan Ibu terhadap anak tentunya akan berguna nantinya untuk perkembangan anak kedepannya. Ibu sebagai faktor penentu dalam segala hal yang dikonsumsi keluarga sehingga penting bahwa seorang Ibu harus memahami syariat Islam dalam memenuhi kebutuhan. Islam memerintahkan dalam hal memenuhi kebutuhan seperti mengkonsumsi produk makanan harus memperhatikan beberapa kriteria sesuai dengan syariat Islam yaitu: (1) makanan halal secara zatnya, yakni bahan dasar dari makanan itu harus halal, (2) makanan halal secara diprosesnya, yakni bahan baku makanan ketika diolah tidak terkandung unsur-unsur haram seperti babi, alkohol, darah, dan lain sebagainya, (3) makanan halal secara memperolehnya, yakni makanan diperoleh dengan cara baik bukan bathil. Kebutuhan akan makanan sebagai sumber kehidupan manusia menjadikannya sebagai salah satu unsur penting untuk memenuhi tujuan hidup manusia yang diatur dalam konsep *Maqashid Syariah*. Menurut Aji (2018:79) menyatakan bahwa tujuan paling utama dalam *Maqashid Syariah* adalah *masalah dharuriyah*. Salah satu *masalah dharuriyah* yakni konsep memelihara jiwa, yaitu kebutuhan yang wajib dipenuhi, jika tidak terpenuhi kebutuhan ini akan mengakibatkan permasalahan bagi manusia baik didunia maupun akhirat. Ini berarti tidak terpenuhinya kebutuhan makan, maka jasad dan tubuh akan merasa sakit dan keinginan untuk beribadah kepada Allah dan Rasul menjadi berkurang. Selain itu konsep *Maqashid Syariah* yaitu memelihara agama dengan memperhatikan religiusitas. Semakin tinggi religiusitas Ibu Muslim maka akan semakin tinggi ketaatan Ibu Muslim dalam mengkonsumsi makanan sesuai dengan syariat Islam. Perilaku konsumsi makanan sesuai dengan syariat Islam merupakan bentuk sikap memelihara harta sesuai

Perbankan dan Keuangan Syariah

karinachairunnisyah@students.polmed.ac.id^a, marlyafatira@polmed.ac.id^b, hubbulwathan@polmed.ac.id^c

yang tertera didalam Al Qur'an dan mampu memelihara akal yang nantinya akan berpengaruh terhadap kecerdasan anak. Ibu Muslim juga harus memperhatikan komposisi bahan makanan yang dikonsumsi sebagai upaya dalam memelihara keturunannya.

Perilaku konsumsi terhadap produk makanan yang sesuai syariat Islam menjadi hal yang sangat utama sejak Pandemi *Covid* hadir didunia tepatnya pada bulan November 2019 (kumparannews, diakses pada 6 Juli 2020). Data menunjukkan salah satu faktor yang menyebabkan hadirnya Pandemi tersebut akibat perilaku manusia yang tidak mengkonsumsi makanan secara halal dan baik seperti yang diisukan bahwa Virus *Covid 19* berasal dari perilaku manusia di China yang mengkonsumsi daging kelelawar sebagai panganannya (BBC News Indonesia, diakses pada 6 Juli 2020). Perilaku tersebut telah melanggar prinsip konsumsi dalam Islam yaitu prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan artinya barang-barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran dan menyehatkan. Hal ini sudah menjadi ketentuan yang disampaikan di dalam Al Qur'an. Mengkonsumsi makanan yang halal dan baik akan menyebabkan kesehatan bagi tubuh.

Konsumsi makanan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan selama pandemi *Covid 19* karena kekebalan tubuh menjadi faktor utama untuk bertahan dan terhindar dari virus *Covid 19*. Memperhatikan fenomena yang ada saat ini bahwa virus *Covid 19* belum ditemukan vaksinnnya, maka kesadaran manusia terhadap pertolongan Allah yang ditunjukkan oleh religiusitas semakin tinggi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Syahrir (2020:29-31) dalam *Journal of Halal Product and Research* Universitas Airlangga menyatakan bahwa masyarakat khususnya mahasiswa 34% lebih sering membaca Al Qur'an selama masa pandemi, 49% lebih sering melaksanakan sholat fardhu selama pandemi, dan 30,8% tidak pernah sama sekali melakukan kemaksiatan selama masa pandemi. Hal ini menunjukkan religiusitas masyarakat semakin tinggi karena kesadaran tidak adanya pertolongan selain dari Allah. Keadaan ini menjadikan manusia yang religiusitasnya meningkat semakin mentaati segala ketentuan yang diperintah Allah termasuk perintah dalam mengkonsumsi makanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rois (2016:87) dan Mutmainah (2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli makanan ringan berlabel halal. Kondisi ini menjadi salah satu pertimbangan yang dapat dibuat oleh Ibu Muslim di Kota Medan untuk memilih makanan yang sesuai syariat untuk keluarganya.

Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Medan pada 14 April 2020, jumlah masyarakat Muslim Kota Medan adalah 1.601.296 jiwa atau sebesar 70,23 % dari populasi keseluruhan masyarakat di Kota Medan. Dari jumlah ini terdapat 825.948 orang Ibu Muslim yang berdomisili di Kota Medan (Wawancara Petugas Badan Pusat Statistik Kota Medan, 14 April 2020). Jumlah Ibu Muslim tersebut merupakan potensi konsumen pada produk makanan halal di Kota Medan.

Menurut data Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Kota Medan terdapat 90 usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang telah memiliki sertifikasi halal. Produk itu terdiri dari 22 produk snack tradisional, 7 produk kue basah, 6 produk kue kering dan lain-lain (Wawancara Petugas LPPOM MUI Kota Medan, 17 April 2020). Selain itu berdasarkan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Sumatera Utara terdapat 35 perusahaan Kota Medan telah memiliki sertifikasi halal. Produk itu didominasi oleh produk roti dan kue (Wawancara Petugas LPPOM MUI Sumatera Utara, 20 April 2020). Menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Pusat terdapat 44 restoran di Kota Medan yang telah memiliki sertifikasi halal (Aplikasi Halal MUI diakses pada 2 Mei 2020).

Dari data yang diperoleh, diketahui masih terdapat produk makanan yang belum memiliki sertifikasi halal seperti Breadtalk, French Bakery, Papparoti, Bolu Meranti, Chicken Holic, Papparons Pizza, Hanamasa, dan lain-lain. Produk-produk tersebut juga tersedia di Kota Medan. Memperhatikan fenomena yang terjadi bahwa sebagian Ibu Muslim Kota Medan sangat meminati Breadtalk, French Bakery, dan Bolu Meranti. Informasi ini diperoleh melalui informan di Breadtalk Plaza Medan Fair (Gotomalls.com, diakses pada 23 Juli 2020) bahwa sebagian Ibu Muslim sebagai konsumen Breadtalk. Akibatnya, anak-anak sejak dini sudah mengkonsumsi hal yang tidak halal.

Menurut perspektif Islam, setiap muslim yang mengkonsumsi produk makanan harus memperhatikan beberapa kriteria sesuai dengan syariat Islam yaitu : (1) makanan halal secara zatnya, yakni bahan dasar dari makanan itu harus halal, (2) makanan halal secara diprosesnya, yakni bahan baku makanan ketika diolah tidak terkandung unsur-unsur haram, (3) makanan halal secara memperolehnya, yakni makanan diperoleh dengan cara baik bukan bathil. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka ditetapkan pertanyaan apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengonsumsi Produk Makanan Halal .

TINJAUAN PUSTAKA

1. Makanan dalam Konsep Islam

Dalam konsep Islam, makanan sebagai sarana agar manusia dapat melaksanakan tugas utama sebagai makhluk dengan sebaik-baiknya, yakni beribadah kepada Allah. Insan beriman harus memilah dan memilih makanan yang akan dikonsumsinya, yaitu memilih makanan yang halal dan baik (*halaalan thayyiban*).

Menurut syariat Islam, halal/haramnya makanan dan minuman tidak hanya ditentukan oleh jenis zatnya, tetapi atas tiga aspek yang harus ditinjau yaitu: (Hatta, 2013:361)

1. Zatnya, apakah makanan/ minuman yang dikonsumsi berasal dari jenis hewan atau tumbuhan yang dihalalkan atau diharamkan oleh Allah.
2. Proses matinya hewan dan pengolahannya, apakah cara kematiannya dan cara pengolahannya sudah sesuai dengan petunjuk dari Allah dan Rasulullah.
3. Cara memperolehnya, apakah didapat dengan jalan yang benar atau salah. Sesuai firman Allah Surah Al Baqarah ayat 188: “Dan janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain diantara kalian dengan cara yang batil, dan kalian membawa (urusan) harta itu kepada hakim supaya kalian dapat memakan sebagian dari harta orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kalian mengetahui.”

Dasar Hukum tentang Makanan ada didalam Al Qur’an surah Al Maidah:88, Al Baqarah:195 dan An Nahl:114. Ketiga ayat tersebut umum mengingatkan untuk menggunakan harta dalam hal kebaikan salah satunya yaitu mengonsumsi makanan halal sesuai dengan perintah Allah.

Selain itu terdapat hadist Riwayat. Muslim, no. 1015 menyatakan pengaruh makananan yang dikonsumsi terhadap doa yang akan dikabulkan.

2. Minat Mengonsumsi

Minat merupakan motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan (Syarifah, 2014:9). Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki cukup besar terhadap sikap atau perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aries (2018:39) terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk seperti mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing, kemudian konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dengan menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicari. Dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan dan membentuk minat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

3. Religiusitas

Religiuisitas merupakan aktivitas keberagamaan yang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga dengan melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya berkaitan dengan aktivitas tampak dilihat mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi didalam hati seseorang (Ancok dan Suroso, 2011: 76).

Menurut Glock & Stark (1966) dalam Ancok dan Suroso (2011:76) religiusitas merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang semuanya berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi.

Menurut Nashori (dalam Reza,2013:49) mengatakan bahwa religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut.

Berdasarkan perspektif Islam religiusitas adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah dalam surah Al- Baqarah ayat 208 yang berbunyi :

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

Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer berupa jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada Ibu Muslim Kota Medan. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara.

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ibu Muslim Kota Medan.

2. Menentukan sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *cluster sampling* berdasarkan populasi yang luas dan waktu penelitian relatif singkat. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *cluster sampling* karena peneliti dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitian tersebar di beberapa wilayah (Suryani, 2015:2000).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 204 (n=204) yang didapat dari perhitungan slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 7 %. Proses pengumpulan data secara umum dengan menyebar kuesioner kepada 204 Ibu Muslim Kota Medan dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang telah terisi diunduh dalam bentuk *Microsoft Excel*. Kuesioner yang digunakan adalah model terbuka untuk karakteristik responden dan model tertutup untuk pernyataan variabel yang diteliti. Adapun pengukurannya menggunakan skala likert. Data yang akan diteliti dalam penelitian kuantitatif dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menganalisis atau mengolah data, data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pengolahan data ini dimaksudkan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti, men-tabulasi data berdasarkan variabel yang diperoleh dari seluruh responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis

data berupa analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi dan uji parsial (uji statistik t). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana karena menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	.393		1.314	.190
	Religiusitas	.231	.107	.142	2.162	.032

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui Analisis Regresi Linear Sederhana dengan melihat tabel 4.1, maka dapat ditulis persamaan regresinya:

$$M = 0,516 + 0,231 R$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,516 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai religiusitas, maka besarnya minat Ibu Muslim Kota Medan dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal sebesar 0,516
2. Apabila nilai religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai minat mengkonsumsi akan mengalami kenaikan 0,231.

Koefisien Korelasi

Tabel 2 Koefisien Korelasi Variabel

Correlations					
		Religiusitas	Sertifikasi Halal	Komposisi Bahan Makanan	Minat
Religiusitas	Pearson Correlation	1	.599**	.605**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	204	204	204	204

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas memiliki nilai korelasi sebesar 0,526 yang artinya religiusitas berhubungan positif secara linier dan berpengaruh kuat secara parsial terhadap minat Ibu Muslim Kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal.

Uji Parsial (uji statistik t)

Tabel 3 Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	.393		1.314	.190
	Religiusitas	.231	.107	.142	2.162	.032

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t_{hitung} 2,162 lebih besar dari t tabel 1,9718 dengan nilai signifikansi 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat ibu muslim kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal.

Dari pernyataan di atas diketahui bahwa Religiusitas Secara Parsial memiliki hubungan yang positif secara linier dan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Minat Mengkonsumsi Ibu Muslim Kota Medan dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien persamaan regresi, nilai koefisien korelasi serta nilai uji t dari variabel religiusitas.

Keadaan tersebut sejalan dengan teori Glock dan Stark dalam (Ancok dan Suroso, 2011:77-80) menyebutkan bahwa ada lima dimensi religiusitas salah satunya yaitu ibadah/syariah menyatakan seberapa besar tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan apa yang dianjurkan oleh agamanya. Artinya ketika seorang Muslim menjunjung tinggi nilai religiusitas dengan mengamalkan Al-Qur'an dan Hadist maka akan menjalankan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT yaitu mengkonsumsi makanan yang halal dan baik bagi tubuh. Data identitas responden Ibu Muslim di kota Medan menunjukkan memiliki religiusitas yang tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rois (2016) dan Mutmainah (2018) juga sejalan dengan penelitian ini bahwa religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat mengkonsumsi.

Berpengaruhnya variabel religiusitas juga dibuktikan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden melalui *google form* yakni mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan, diantaranya mengkonsumsi makanan halal sebagai bentuk perintah dari Allah, membelanjakan pendapatan hanya untuk mengkonsumsi makanan yang halal, memastikan konsumsi makanan keluarga halal adalah sebesar 95%. Sementara jumlah responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju terkait pernyataan yang mewakili variabel religiusitas adalah sebesar 5% dari total responden 204 orang. Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian religiusitas berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara parsial terhadap minat ibu muslim kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel X (Religiusitas) berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap Y (minat) Ibu Muslim Kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif (tinggi) religiusitas Ibu Muslim maka akan semakin positif (tinggi) minat Ibu Muslim Kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sama dengan penelitian ini, sebaiknya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel bebas (X) agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahan*. 2010. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Ancok, Jamaludin dan Fuad Ansori Suroso. 2011. *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aries, Muhammad, Sunarti dan M. Kholil Mawardi. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit.
- Hatta, Ahmad, Tamam, Abas Mansur dan Ahmad Syahirul Alim. 2013. *Bimbingan Islam untuk Hidup Muslim Petunjuk Praktis Menjadi Muslim Seutuhnya dari Lahir sampai Mati Berdasarkan al-Qur'an dan Sunnah*. Cetakan I. Jakarta: Magfirah Pustaka.

- Mustiko Aji, Hendy.2018. *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan praktik*. Edisi 1 Cetakan Pertama.Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mutmainah, Lu'liyatul.2018. *Ihtifaz Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol.1, No 1 & 2, Juni-Desember 2018, pp. 33-50.
- Reza, I. F. 2013. *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja Di Madrasah Aliyah MA .Jurnal. Humanitas*, Vol. X. No.2.
- Rianawati.2014. *Peran Ibu Dalam Pendidikan Karakter Anak Usia Dini Menurut Pandangan Islam*. Pusat Studi Gender Dan Anak. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak.
- Rois, Ekawati Labibah Handayani. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syahrir, Ach. Abdul Rahem., dan Adistiar Prayoga. 2020. *Religiositas Mahasiswa Farmasi UIN Malang Selama Masa Pandemi Covid-19. Journal of Halal Product Research*. Pusat Riset Dan Pengembangan Produk Halal Universitas Airlanga, Vol 3 Nomor 1, Mei 2020.
- Syarifah, Masning.2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen Produk Makanan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik*. Fakultas Syari`ah Dan Hukum. Jurusan Ekonomi Islam. Prodi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Surabaya.
- Wawancara, Petugas Badan Pusat Statistika Kota Medan, pada 14 April 2020, Jl. Gaperta No. 311, Helvetia, Kota Medan.
- Wawancara, Petugas LPPOM MUI Kota Medan, pada 17 April 2020, Jl. Amaliun, Kotamatsum III, Kota Medan.
- Wawancara, Petugas LPPOM MUI Sumatera Utara, pada 20 April 2020, Jl. Majelis Ulama No.3, Gaharu, Kota Medan.
- Aplikasi Halal MUI.2020, diakses pada 2 Mei 2020, pukul 14.15 WIB.
- Callistasia Wijaya. 2020, online <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51262379>, diakses pada 6 Juli 2020, pukul 12.00 WIB.
- Gotomalls. Breadtalk Plaza Medan Fair (dokumentasi konsumen), online https://https://www.gotomalls.com/malls/L3j91_LOVUlah6qz/plaza-medan-fair/stores/L3pZbKLOVPxhAf7p/breadtalk, diakses pada 23 Juli 2020, pukul 10.15 WIB.
- Halal MUI.2020, diakses pada 2 Mei 2020, pukul 14.15 WIB.
- Kumparan. 2020, online <https://kumparan.com/kumparannews/virus-corona-diduga-muncul-pertama-kali-pada-17-november-2019-di-hubei-1t11BcMNz73/full>, dikases pada 6 Juli 2020, pukul 11.30 WIB.
- Rumaysho. 2020, online <https://rumaysho.com/18473-hadits-arbain-10-halal-berpengaruh-pada-doa-kita.html>, diakses pada 6 Agustus 2020, pukul 13.15 WIB.
- Wikipedia.2020, online https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan, diakses pada 10 Agustus 2020, pukul 10.48 WIB.