

JURNAL ILMIAH

BILAL

BISNIS EKONOMI HALAL

Vol. 2 No. 2 (2021): Desember 2021

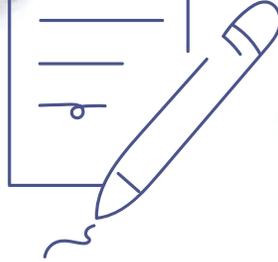
DOI: <https://doi.org/10.51510/bilal.v2i2>



Jurusan Akuntansi

POLITEKNIK NEGERI MEDAN

Best Place For Your Future



Daftar Isi:

- 01. Faktor yang Mempengaruhi Islamic Social Reporting pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2019**
- 02. Motivasi Wirausahawan Muda dalam Mengembangkan Usaha Tinjauan Aspek Pengetahuan, Minat dan Mental Usaha**
- 03. Pembiayaan UMKM Bank Umum Syariah di Indonesia Ditinjau dari Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Non Performing Financing (NPF)**
- 04. Perspektif Islam tentang Etos Kerja dan Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah**
- 05. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Sumut Syariah Karya**
- 06. Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Pedagang Kaki Lima Yang Berjualan Di Fasilitas Umum**
- 07. Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk**
- 08. Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri Pesantren Ar Raudhatul – Hasanah Di Perbankan Syariah**
- 09. Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah**
- 10. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan**

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 92-99	E-ISSN:2747-0830

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ISLAMIC SOCIAL REPORTING PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2014-2019

Mei Rustiyani¹, Edy Yusuf Agung Gunanto²

meirustiyani@students.undip.ac.id, edyyusuffebundip@gmail.com

Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
Indonesia

Abstrak

Bank syariah diharapkan dapat menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, namun juga dapat melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial secara sistematis dalam laporan tahunannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, kepatuhan syariah, leverage dan investment account holder. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh bank syariah yang telah terdaftar pada OJK di Indonesia. Sampel yang diuji berjumlah 12 bank syariah yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan berupa laporan tahunan bank syariah selama tahun 2014-2019. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software Eviews 10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, dan investment account holder berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting. Sedangkan kepatuhan syariah dan leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting pada bank syariah di Indonesia.

Kata Kunci: Bank Syariah, Islamic Social Reporting, Indonesia

Abstract

Sharia banks are expected to not only conduct business activities in accordance with sharia principles, but also be able to systematically disclose social responsibility in their annual reports. The purpose of this study is to analyze the influence of company size, profitability, sharia compliance, leverage and investment account holder. The population in this study were all sharia commercial banks that have been registered at OJK in Indonesia. The sample tested by 12 sharia commercial banks were selected using a purposive sampling method. The data collected in the form of annual report of sharia commercial banks from 2014 to 2019. The analytical method used in this research was descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis using Eviews 10 software. The result of study showed that size of company, profitability and investment account holder have a significant effect on the level of disclosure of Islamic Social Reporting. Meanwhile, sharia compliance and leverage do not have a significant effect of the level of disclosure of Islamic Social Reporting for sharia banks in Indonesia.

Keywords: sharia banks, Islamic Social Reporting, Indonesia

Pendahuluan

Saat ini lebih dari 200 bank dan lembaga keuangan syariah beroperasi di 70 negara muslim dan nonmuslim yang total portofolionya sekitar \$200 milyar (Algouod dan Lewis, 2001; dan Siddiqui, 2004 dalam Ascarya dan Yumanita 2005). Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, membuat perbankan dituntut untuk melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial (Salsabila, 2016). Salah satu ayat yang menekankan pentingnya perusahaan memenuhi tanggungjawab sosial ada pada QS al-Mudatsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya.” (QS. Al-Mudatsir [74]:38).

Sebagai lembaga perbankan syariah, maka segala sesuatu harus dipertanggungjawabkan. Terkait dengan adanya kebutuhan ini, mulai marak diperbincangkan mengenai *Islamic Social Reporting* yang merupakan kerangka kerja dengan mengedepankan prinsip-prinsip islam (Muslimah, 2017). Indeks ISR mengungkapkan semua hal yang berkaitan dengan prinsip islam, meliputi: transaksi yang terbebas dari unsur riba, spekulasi dan gharar, penghimpunan, penyaluran dan penerimaan zakat, status kepatuhan syariah serta aspek sosial seperti *shodaqah*, *wakaf*, *qardhu hasan* sampai dengan pengungkapan fasilitas peribadahan di lingkungan perusahaan (Rahayu, 2015 dalam Muslimah, 2017).

Pengungkapan ISR pada bank syariah masih bersifat sukarela (*voluntary*). Dusuki & Dar (2005) dalam Hadinata (2019) menyatakan bahwa pada bank syariah tanggungjawab sosial sangat relevan untuk diungkapkan mengingat perbankan syariah berlandaskan prinsip syariah yang aktivitasnya dilandaskan dengan etika, moral dan tanggungjawab sosial serta adanya prinsip atas ketaatan pada perintah Allah dan *khalifah*. Ditambah adanya kasus oleh Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia yang menunjukkan bahwa tindakan pengungkapan tanggungjawab sosial oleh kedua bank tersebut masih dipengaruhi oleh kepentingan mereka masing-masing. Kepentingan ini terutama pada *money and power* (Purwitasari, 2011 dalam Ningrum et.al 2013 dalam Rostiani 2018).

Siti dan Tuntun (2018) dalam penelitiannya menggunakan sampel 9 bank syariah menunjukkan hasil rata-rata pengungkapan ISR sebesar 66%. Bank Syariah Mandiri memiliki skor ISR yang paling tinggi yaitu 80% dan bank yang memiliki skor terendah adalah Bank Maybank Syariah Indonesia sebesar 50%. Sedangkan penelitian Rizkiningsih (2012) yang mengambil sampel bank syariah dari Indonesia, Malaysia, dan negara-negara GCG dengan total 19 bank syariah menunjukkan hasil rata-rata pengungkapan ISR 15,9%.

Pengungkapan berarti mengungkapkan sesuatu untuk diketahui (Haniffa, 2002). Dalam Islam, tujuan utama pengungkapan laporan perusahaan adalah untuk menunjukkan kepatuhan perusahaan terhadap syariah islam. Implikasinya adalah bahwa perusahaan wajib memberikan informasi mengenai kegiatan operasionalnya kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui pengaruh dari suatu bisnis terhadap kesejahteraan mereka (Bassam, dkk 2006:272 dalam Rama dan Meliawati 2014). *Shariah Enterprise Theory* menjelaskan bahwa pusat segala sesuatu adalah Allah SWT. Manusia hanya sebagai wakil-Nya (*khalifatul fil ardh*) yang memiliki kewajiban untuk patuh terhadap hukum-hukum Allah dalam menciptakan kesejahteraan bagi lingkungan sekitar, alam maupun manusia.

Dalam teori legitimasi, dinyatakan bahwa suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan semua kinerjanya apabila memang diinginkan oleh pihak terkait untuk menjamin operasi perusahaan berada dalam batas norma yang dijunjung oleh masyarakat. Oleh karena itu, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan suatu perusahaan dapat diartikan sebagai alat bagi perusahaan dalam melakukan aktivitasnya sesuai dengan batasan norma yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat dan lingkungan sekitar (Putri, 2016:23 dalam Rostiani 2018).

Indeks *ISR* merupakan tolak ukur pelaksanaan tanggungjawab sosial bank syariah yang berisi kompilasi item-item standar CSR yang ditetapkan oleh AAOIFI yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para peneliti mengenai item-item CSR yang seharusnya diungkapkan oleh suatu entitas islam (Fitria dan Hartanti, 2010). Tujuan dari *Islamic Social Reporting* menurut Haniffa, 2002 adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bentuk akuntabilitas kepada masyarakat dan Allah SWT

2. Meningkatkan transparansi aktivitas bisnis dengan menyajikan informasi yang relevan dengan memperhatikan kebutuhan spiritual investor muslim serta kepatuhan syariah dalam pengambilan suatu keputusan.

Othman et al (2009) dalam Abadi dkk (2020) mengembangkan lima tema pengungkapan indeks ISR yang telah diusulkan oleh Haniffa (2002) menjadi enam tema pengungkapan, yaitu:

- a. Tema Keuangan dan Investasi (*Finance and Investment Theme*), informasi yang diungkapkan adalah kegiatan *riba*, *gharar*, dan zakat.
- b. Tema Produk dan Pelayanan (*Products and Services Theme*), aspek yang diungkapkan adalah status kehalalan pada produk dan pelayanan atas keluhan nasabah.
- c. Tema Karyawan (*Employees Theme*), konsep dasar adalah etika yang amanah dan menjunjung tinggi keadilan.
- d. Tema Masyarakat (*Society Theme*), menurut Haniffa 2002 dalam Raditya 2012 konsep dasar adalah tolong menolong, saling berbagi, dan saling meringankan beban masyarakat (sedekah, wakaf, dan *qard hasan*).
- e. Tema Lingkungan (*Environment Theme*), konsep dasar adalah *mizan*, *i'tidal*, *khilafah*, dan *akhirah*.
- f. Tema Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance Theme*), konsep dasar dari tema ini adalah konsep khilafah.

Ukuran perusahaan, profitabilitas, kepatuhan syariah, *leverage* dan *investment account holde diduga mempengaruhi pengungkapan ISR*. Ukuran perusahaan menurut Suwito dan Herawati (2005) adalah skala yang menggambarkan besar kecilnya perusahaan dimana ukuran perusahaan terbagi menjadi 3 kategori, yaitu: perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Perusahaan besar merupakan perusahaan yang mempunyai lebih banyak sumber daya, meliputi; pembiayaan, fasilitas dan sumber daya manusia yang dapat melakukan pengungkapan sesuai dengan syariah islam (Othman et al, 2009). Teori legitimasi menyatakan bahwa semakin besar jumlah aset perusahaan maka perusahaan semakin berusaha untuk menyesuaikan dengan norma-norma yang berlaku di lingkungan masyarakat (Sari, 2018).

Teori legitimasi menyatakan bahwa hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggungjawab sosial terjadi ketika perusahaan menghasilkan profit yang besar. Sebaliknya perusahaan dengan profit rendah mengharapkan adanya respon dari pengguna laporan agar mengetahui kinerja perusahaannya (Donovan dan Gibson, 2000 dalam Darwis 2009).

Pengungkapan kepatuhan syariah adalah penyedia informasi kepatuhan syariah pada perbankan syariah yang paling relevan (Asrori, 2011 dalam Nissa, 2017). Kepatuhan syariah dalam perbankan syariah dapat dicerminkan dalam pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa.

Leverage merupakan rasio untuk melihat kemampuan suatu perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajiban hutangnya kepada pihak bersangkutan. Semakin besar leverage, maka semakin besar pula risiko kegagalan perusahaan (Surahman 2015 dalam Eksandy dan Hakim 2018). Perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi akan mempertimbangkan besaran tingkat hutang yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan (Belkaoui dan Karpik 1989 dalam Sembiring 2003).

Investment Account Holder merupakan dana kepemilikan nasabah pada perbankan syariah. Nissa (2017) Archer et al, 1998 dalam Farook et al, 2011 meskipun nasabah tidak mempunyai hak suara formal, namun manajemen tetap dipengaruhi oleh mereka melalui pemegang saham. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan stakeholdernya, karena stakeholder memiliki *power* terhadap ketersediaan sumber daya manusia dan pasar atas produk dari perusahaan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data sekunder diperoleh melalui *annual report* periode 2014 - 2019 yang dapat diakses pada *website* masing-masing bank syariah. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Sehingga dari ke empat belas bank syariah, diperoleh sebanyak 12 bank syariah memuat data yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa ukuran perusahaan, profitabilitas, kepatuhan syariah, *leverage* dan *investment account holder* sebagai variabel X. Variabel dependen (Y) adalah *Islamic Social Reporting*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Eviews 10.

Tabel 1. Indikator Penelitian dan Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Ukuran Perusahaan	Total Aset	Size=Ln.Total Aset
2.	Profitabilitas	Return On Assets (ROA)	$ROA = \frac{Laba\ bersih}{Total\ Aset} \times 100\%$
3.	Kepatuhan Syariah	Nilai komposit hasil self assessment GCG indikator pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa pada perbankan syariah	Metode penilaian peringkat dikali bobot 5%: <ul style="list-style-type: none"> • peringkat 1 = 0,05 • peringkat 2 = 0,10 • peringkat 3 = 0,15 • peringkat 4 = 0,20 • peringkat 5 = 0,25
4.	Leverage	Debt to Assets Ratio (DAR)	$DAR = \frac{Total\ Debts}{Total\ Asset} \times 100\%$
5.	Investment Account Holder	Dana syirkah temporer	$IAH = \frac{Jml\ Dana\ Syirkah}{Modal\ Disetor\ Penuh}$
6.	Islamic Social Reporting	Indeks ISR yang mengacu pada Othman et al (2009) dan Rizkiningsih (2012)	$ISR = \frac{Jml\ diungkapkan}{Total\ Pengungkapan}$

Hasil Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 2 menjelaskan bahwa rata-rata pengungkapan ISR oleh bank syariah adalah 78,66%. Variabel ukuran perusahaan (*size*) memiliki nilai rata-rata 30,09%. Variabel profitabilitas memiliki nilai rata-rata 0,0121 yang berarti laba yang diperoleh dari asetnya sebesar 1,21%. Variabel kepatuhan syariah (KS) memiliki nilai rata-rata 0,0972. Variabel *leverage* memiliki nilai rata-rata 20,94. Terakhir variabel *investment account holder* (IAH) memiliki nilai rata-rata sebesar 10,56.

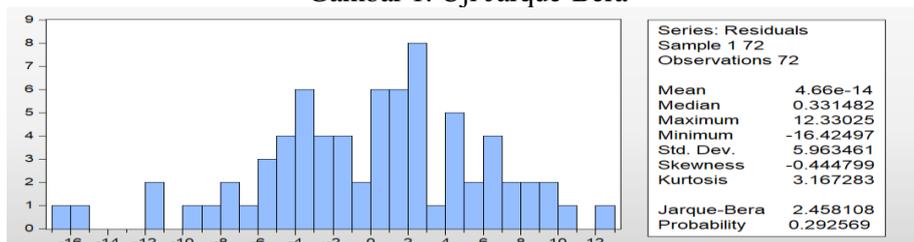
Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Size	72	27,95	32.35	30.0990	1.11653
Profitabilitas	72	-.11	.14	.0121	.03576
KS	72	.05	.15	.0972	.03127
Leverage	72	5.85	85.64	20.9490	18.74463
IAH	72	.48	44.34	10.5604	11.23676
ISR	72	59.57	89.36	78.6646	7.88005
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Uji Jarque-Bera



Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10

Tingkat signifikan Jarque-Bera bernilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil gambar 1 diketahui bahwa nilai Jarque-Bera adalah 2,292569, nilai ini jelas lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga terima H_0 yaitu residual terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas: Glejser

F-statistic	1.919946	Prob.F(5,66)	0.1028
Obs*R-squared	9.142634	Prob.Chi-Square(5)	0.1035
Scaled explained SS	8.648355	Prob.Chi-Square(5)	0.1239

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai Prob.Chi-Square pada uji glejser dengan menggunakan Eviews 10. Dari tabel 3 diketahui bahwa nilai Prob.Chi-Square sebesar 0,1239 yang berarti lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.625731	Prob.F(16,50)	0.0964
Obs*R-squared	24.63887	Prob.Chi-Square(16)	0.0764

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10

Penelitian ini menggunakan Prob-Chi Square untuk menguji autokorelasi. Apabila nilai Prob-Chi Square $>$ nilai $\alpha = 0,05$ maka model tidak mengalami masalah autokorelasi. Tabel 4 menunjukkan nilai Prob-Chi Square 0,0764 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	919.1827	1729.908	NA
SIZE	1.044579	1783.374	2.419061
PROFITABILITAS	0.046923	1.238963	1.102387
KS	621.7718	12.18937	1.128645
LEVERAGE	0.001741	2.573089	1.135183
IAH	0.011108	4.934481	2.603094

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10

Gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dimana nilai tolerance mendekati 0,1 dan nilai VIF $>$ 0. Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di atas 0 dan kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas diantara seluruh variabel independen.

Uji Pearson Product Moment

Suatu variabel dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan periode 2014 sampai dengan 2019 sehingga di dapat 72 sampel, maka di dapat r tabel sebesar 0,2287.

Tabel 6. Uji Pearson

Indikator Variabel	Pearson Correlations	R tabel	Kesimpulan
Ukuran Perusahaan (X1)			
Total Aset	0,588946	0,2287	Valid
Profitabilitas (X2)			
Return On Assets	0,718513	0,2287	Valid
Kepatuhan Syariah (X3)			
Pelaksanaan prinsip syariah dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa	1,000000	0,2287	Valid
Leverage (X4)			
DAR	0,244868	0,2287	Valid
Investment Account Holder (X5)			
Total Dana Syirkah Temporer	0,272726	0,2287	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tersebut valid.

Tabel 7. Uji Regresi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-92.24847	30.31803	-3.042694	0.0034
SIZE	5.684401	1.022046	5.561785	0.0000
PROFITABILITAS	0.452053	0.216616	2.086883	0.0408
KS	14.69684	24.93535	0.589398	0.5576
LEVERAGE	0.010190	0.041724	0.244225	0.8078
IAH	-0.225743	0.105397	-2.141838	0.0359
R-squared	0.427314	Mean dependent var		78.66430
Adjusted R-squared	0.383929	S.D. dependent var		7.880251
S.E. of regression	6.185226	Akaike info criterion		6.561860
Sum squared resid	2524.964	Schwarz criterion		6.751582
Log likelihood	-230.2269	Hannan-Quinn criter.		6.637389
F-statistic	9.849275	Durbin-Watson stat		0.987866
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10

Hasil uji t, variabel ukuran perusahaan (*size*) memiliki nilai α lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,0000, maka variabel *size* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan ISR. Teori agensi menyatakan bahwa perusahaan dengan aset yang besar mempunyai keagenan yang lebih luas sehingga kemungkinan untuk melakukan pengungkapan informasi semakin lebar untuk mengurangi biaya keagenan tersebut (Yulfaida dan Zhulaikha 2012 dalam Almiyanti 2014).

Variabel profitabilitas memiliki nilai α lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,0408, maka variabel profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan ISR. Perusahaan dengan posisi menguntungkan cenderung melakukan pengungkapan informasi secara lebih luas. Sebaliknya perusahaan yang berada pada posisi merugi maka akan mengurangi informasi yang diungkapkan pada laporan tahunan, bertujuan untuk menyembunyikan permasalahan yang berakibat pada penurunan profit perusahaan (Prasetyoningrum, 2018).

Variabel kepatuhan syariah memiliki nilai α lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,5576, maka variabel kepatuhan syariah tidak signifikan terhadap pengungkapan ISR. Kepatuhan syariah merupakan bentuk ketaatan pada aturan agama maka bank tersebut telah menunjukkan karakteristik, integritas dan kredibilitasnya di mata masyarakat dimana kepatuhan ini meliputi nilai, perilaku serta tindakan yang dapat memberikan dampak terciptanya kepatuhan perbankan syariah terhadap seluruh aturan-aturan yang berasal dari bank sentral (BI, 20011)

Variabel leverage memiliki nilai α lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,8078, maka variabel tidak signifikan terhadap pengungkapan ISR. Teori keagenan menyatakan bahwa perusahaan dengan leverage yang besar akan mengurangi informasi sosialnya demi menghindari pemeriksaan dari pihak kreditur. Jensen 1986 dan Zweibel 1996 dalam Prasetyoningrum 2018 menyatakan bahwa ketika perusahaan dalam kondisi hutang yang besar, maka tingkat investasi pada pelaporan sosial sangat terbatas.

Variabel IAH memiliki nilai α lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,0359 yang artinya IAH memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan ISR. Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan stakeholdernya, karena stakeholder yang memiliki power terhadap ketersediaan sumber daya manusia dan pasar atas produk dari perusahaan tersebut.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R-Squared koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar 0,427314 atau sama dengan 42,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, kepatuhan syariah, leverage, dan IAH secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel ISR sebesar 42,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,7\% = 57,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Uji simultan (uji f) pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa pada tabel 5 nilai Prob (F-Statistic) sebesar 0,00000 yang lebih kecil 0,05. Sehingga model regresi layak untuk diterima dan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, kepatuhan syariah, leverage dan investment account holder terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR). Berdasarkan hasil penelitian ini maka kesimpulannya adalah ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *investment account holder* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan ISR. Sedangkan kepatuhan syariah dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan ISR. Aspek syariah dalam bank syariah masih belum cukup diungkapkan, hanya sebatas pelaporan dalam bentuk keuangan tanpa diikuti rencana untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada aspek kepatuhan syariah yang lebih maksimal. Meskipun demikian bank selalu berupaya untuk melakukan pengungkapan penuh. Sedangkan leverage, pengungkapan informasi ini akan membutuhkan pengeluaran perusahaan yang sedang dalam kondisi penurunan profit serta bank dengan tingkat leverage tinggi cenderung untuk menutup diri dengan tidak melakukan pengungkapan informasi mengenai perusahaannya.

REFERENSI

- Abadi, M. T., Mubarak, M. S., & Sholihah, R. A. (2020). Implementasi Islamic Social Reporting Index sebagai Indikator Akuntabilitas Sosial Bank Syariah. *Jurnal Al-Insiyroh: Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 10-14.
- Almiyanti, V. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas dan Basis Kepemilikan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) pada Perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2009-2012. *Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang*, 3-6.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2005). Bank Syariah: Gambaran Umum. *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*, 2.
- Darwis, H. (2009). Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Financial Leverage Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan High Profile di BEI. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(1), 52-61.
- Eksandy, A., & Hakim, M. Z. (2018). "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perbankan Syari'ah Indonesia Periode 2011-2015". *Jurnal Akuntansi Maranatha Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha*, 10(2), 188-191.
- Farook, S., Hassan, M. K., & Lanis, R. (2011). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(2), 114-141.
- Fitria, S., & Hartanti, D. (2010). Islam dan Tanggung Jawab Sosial: Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Indeks dan Islamic Social Reporting Indeks. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Hadinata, S. (2019). Islamic Social Reporting Index dan Kinerja Keuangan pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 72-95.
- Haniffa, R. (2002). "Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective". *Indonesian Management Research*, 128-146.
- Muslimah, M. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2012-2016*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nissa, K. (2017). *"Pengaruh Kepatuhan Syariah, Investment Account Holder, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting (Studi Kasus pada Lembaga Perbankan Syariah di Indonesia)"*. Semarang: UNNES.
- Prasetyoningrum, A. K. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Efisiensi Biaya, dan Umur Perusahaan Terhadap Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1-16.
- Pratama, A. N., Muchlis, S., & Wahyuni, I. (2018). Determinan Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perbankan Syariah dengan Komisaris Independen sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(1), 104-115.
- Rama, A., & Meliawati. (2014). "Analisis Determinan Pengungkapan Islamic Social Reporting: Studi Kasus Bank Umum Syariah di Indonesia". 2(1), 84-103.
- Rizkiningsih, P. (2012). *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) : Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia, Malaysia, dan Negara-Negara Gulf Cooperation Council"* Skripsi. Depok: FE UI.
- Rostiani, S. S., & Sukanta, T. A. (2018). "Pengaruh Dewan Pengawas Syariah, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) (Studi Kasus pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2012-2016)". *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi*, 4(2).

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	Vol. 2 No. 2, Desember 2021: 100-109	E-ISSN:2747-0830

Motivasi Wirausahawan Muda dalam Mengembangkan Usaha Tinjauan Aspek Pengetahuan, Minat dan Mental Usaha

Ade Puspa Maulia¹⁾, Supaino²⁾, Ermyna Seri³⁾

Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
ademaulia@students.polmed.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the effect of entrepreneurial knowledge, interest and mentality on the motivation of young entrepreneurs (a case study of muslim students majoring in accounting at the Polytechnic Negeri Medan). This type of research includes field research (field research) using a quantitative approach and a questionnaire as the primary data then analyzed using multiple linear regression analysis by performing classical assumption tests, t statistical tests, F statistical tests, coefficient tests and determination coefficient tests with the help of SPSS 16 software. The sample in the study was 92 respondents. The dependent variable in this study is the motivation of young entrepreneurs, while the independent variable consists of knowledge, interest and entrepreneurial mentality. The results showed that the knowledge, interest and mental variables partially and simultaneously had a significant effect on the motivation of young entrepreneurs (a case study of a Muslim student majoring in accounting at the Medan State Polytechnic).

Keywords: Knowledge, Interests, Mental, Motivation, Entrepreneurship.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, minat dan mental berwirausaha terhadap motivasi wirausahawan muda dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan pada studi kasus mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai data primer kemudian di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji statistik t, uji statistik F, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 16. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden. Variabel dependen pada penelitian ini adalah motivasi *young entrepreneur*, sedangkan variabel independen terdiri dari pengetahuan, minat dan mental berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel pengetahuan, minat dan mental berpengaruh signifikan terhadap motivasi *young entrepreneur* (studi kasus pada mahasiswa muslim jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan).

Kata Kunci: Pengetahuan, Minat, Mental, Motivasi, Wirausaha.

Pendahuluan

Motivasi adalah kunci yang membuka potensi manusia. Tanpa motivasi apapun potensi yang dimiliki tidak mampu untuk merubah menjadi kemampuan. Motivasi sangat dibutuhkan bagi anak muda yang berwirausaha agar mampu mengidentifikasi peluang usaha (Alimuddin et al., 2021), kemudian mendayagunakan usaha untuk menciptakan peluang kerja baru (Kahayani, 2017).

Anak muda atau Mahasiswa sejatinya adalah orang-orang yang memiliki kemampuan yang lebih dalam melihat peluang usaha. Sebab, dengan kemampuan yang lebih dalam melihat peluang usaha ini, mahasiswa mampu mengubah sumber daya yang belum di lirik oleh wirausaha dari kalangan lain dan menjadi sesuatu yang bernilai ekonomis tinggi (Alfifi, 2014: 15).

Menurut Joko Widodo dalam Noviantoro (2017) Lima belas tahun yang akan datang penduduk Indonesia diprediksi memiliki umur produktif yang sangat besar. Bertambahnya jumlah penduduk tentu akan menjadi beban untuk pemerintah dimana pemerintah tidak akan mampu menggarap semua pembangunan (Mahesa, 2012). Tidak mampu nya pemerintah membuka lapangan pekerjaan akan mengakibatkan pengangguran.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pengangguran terbuka menurut jenjang pendidikan di Indonesia tahun 2019 mencapai 6,816,840 orang, dimana angka tertinggi pengangguran di hasilkan dari lulusan SMA, SMK, dan SMP sebesar 1.680,794 orang, 1.381.964 orang, 1.219.767 orang, kemudian pengangguran berasal dari SD, Universitas, tidak/belum tamat SD sebesar 954.010 orang, 839,019 orang dan 435,656 orang, sedangkan diperingkat terakhir penyumbang pengangguran dari jenjang diploma sebesar 269,976 orang dan tidak/belum sekolah sebesar 35.655 orang (www.bps.go.id diakses 30 April 2020 pukul 21:00 WIB). Masalah pengangguran bagi perguruan tinggi masih cenderung tinggi meskipun pendidikan kewirausahaan telah di ajarkan (Agus, dkk, 2020). Selain pengetahuan dibutuhkan juga minat untuk menumbuhkan ketertarikan wirausaha.

Menurut Slameto dalam Savira (2017) Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat berwirausaha tidak dibawa sejak lahir melainkan muncul karena di dahului oleh suatu pengetahuan dan informasi mengenai wirausaha yang kemudian di lanjutkan ketersediaan untuk bekerja keras untuk mencapai kemajuan usahanya. Timbulnya minat didasari oleh beberapa faktor yaitu alasan keuangan, alasan sosial, alasan pelayanan, dan alasan pemenuhan diri.

Politeknik Negeri Medan sebagai salah satu perguruan tinggi berbasis vokasi menyediakan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) untuk mendukung mahasiswa yang memiliki minat untuk menjadi wirausaha muda dengan memberikan pengarahan, permodalan, dan pengawasan. Diberikannya akses lebih untuk mendorong minat berwirausaha tidak di manfaatkan dengan baik oleh mahasiswa terutama dari jurusan akuntansi yang terdiri dari 4 program studi. Berdasarkan laporan kehadiran peserta PMW tahun 2019 hanya 60 peserta dari jurusan akuntansi yang mengikuti program tersebut dimana terdiri dari 19 orang dari perbankan syariah, 6 orang dari akuntansi, 35 orang dari perbankan dan tidak ada peserta dari akuntansi keuangan publik.

Rendahnya ketertarikan masyarakat Indonesia untuk menjadi *young entrepreneur* di perlukan ekstra sosialisasi (Miranda et al., 2020) untuk memberikan motivasi secara menyeluruh karena motivasi memiliki hubungan terhadap timbulnya minat seseorang. Indonesia membutuhkan sedikitnya empat juta wirausaha baru untuk turut mendorong penguatan struktur ekonomi. Sebab, saat ini rasio wirausaha di dalam negeri sekitar 3,1 % dari total populasi penduduk. Meskipun rasio wirausaha di Indonesia sudah melampaui standar internasional yakni 2 %. Indonesia perlu berusaha untuk mengejar seperti negara tetangga seperti Singapura yang mencapai 7 %, sedangkan Malaysia mencapai 5 %. Apabila di hitung dengan populasi Indonesia sekitar 260 juta jiwa, jumlah wirausaha nasional mencapai 8,06 juta jiwa. (www.kemenprin.go.id diakses tanggal 19 juli 2020 pukul 01:15 WIB). Penduduk Indonesia mayoritas beraga Islam yang sudah seharusnya Al-qur'an dan Hadist menjadi pedoman hidup terdapat dalam Q.S An-nisa : 29. Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa berdagang merupakan pekerjaan mulia dan berdasarkan survei di simpulkan kekayaan itu di peroleh karena mayoritas (80%) menjadi pengusaha (Hendro, 2011: 9).

Pengetahuan dan minat sangat penting dalam berwirausaha sama halnya dengan mental. Mental merupakan sikap seseorang dalam berperilaku, sikap dan perilaku tidak bisa dipisahkan karena sikap itu cara pandang, pola pikir, kemauan keras, dan perilaku berupa tindakan dari kebiasaan atas kebenaran yang ia pegang teguh (Hendro,2011:165). Mental berwirausaha dapat dilihat dari bagaimana seorang calon *entrepreneur* menghadapi sebuah tantangan baru dan menghadapi suatu resiko yang akan di terima (Agung, 2017) Hal yang mendasari para pengusaha muda di Indonesia mempunyai pola pikir yang salah dengan bermodalkan keberanian, nekat dan berujung kebangkrutan (Hendro, 2011:9) maka dari itu di perlukan motivasi untuk mendorong timbulnya perbuatan, sebagai

pengarah dan sebagai penerak dalam menentukan cepat atau lambatnya suatu pekerjaan (Kahayani, 2017: 57).

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa mahasiswa muslim jurusan akuntansi belum sepenuhnya mempraktikkan ilmu yang sudah di peroleh di bangku perkuliahan dan belum terbentuknya jiwa pantang menyerah dalam memulai bisnis. Hal tersebut harus menjadi pertimbangan agar lulusan perguruan tinggi tidak menjadi penyumbang terbanyak pengangguran. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Minat dan Mental Berwirausaha Terhadap Motivasi Young Entrepreneur Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan”**.

Tinjauan Pustaka

Motivasi Berwirausaha Pemuda

Menurut Suryana (2014: 12) wirausaha adalah orang yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja/ sumber daya manusia (SDM), material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi menjadi *entrepreneur* adalah sesuatu yang melatar belakangi atau mendorong seseorang melakukan aktivitas dan memberi energi yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidak seimbangan dengan membuka suatu usaha atau bisnis (Zimmer dalam Savira: 2017). Untuk menjadi pengusaha muda harus memiliki faktor pendukung Menurut Hendro (2011: 61)

1. Faktor Individual/ Personal

Pengaruh pengalaman hidup dari kecil hingga dewasa, baik lingkungan ataupun keluarga.

2. Suasana Kerja

Lingkungan kerja yang nyaman tidak akan menstimulus orang atau pikirannya untuk berkeinginan menjadi pengusaha. Namun, bila lingkungan kerja tidak nyaman, hal itu akan mempercepat seseorang memilih jalan kariernya untuk menjadi seorang pengusaha.

3. Tingkat Pendidikan

4. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin kecil pengaruhnya terhadap keinginan untuk memilih pengusaha sebagai jalan hidupnya. Rata-rata justru mereka yang tingkat pendidikan yang tidak terlalu tinggi yang mempunyai hasrat yang kuat untuk memilih karier menjadi seorang pengusaha. selain itu adanya perbedaan secara nyata antara mahasiswa wirausaha dengan menjadi pegawai. Personality (kepribadian)

Ada banyak tipe kepribadian, seperti controller, advocator, dan faciliator. Dari tipe-tipe itu yang cenderung mempunyai hasrat yang tinggi untuk memilih karier menjadi seorang pengusaha adalah controller (dominan) dan advocator (pembicara), tetapi itu bukan sesuatu yang mutlak, karean semua bisa asalkan ada kemauan dan cara memulai tentu berbeda.

5. Prestasi Pendidikan

Rata-rata orang yang mempunyai prestasi akademis yang tidak tinggi justru mempunyai keinginan yang lebih kuat untuk menjadi seorang pengusaha. Hal itu didorong oleh sesuatu keasdaan yang memaksa ia berfikir bahwa menjadi pengusaha adalah salah satu pilihan terakhir untuk sukses sedangkan untuk berkarier di dunia pekerjaan dirasakan sangat berat mengingat persaingan yang asngat ketat dan masih banyak lulusan yang berpotensi yang belum mendapatkan pekerjaan.

6. Dorongan Keluarga

Keluarga sangat berperan penting dalam menumbuhkan serta mempercepat seseorang untuk mengambil keputusan berkarier sebagai entrepreneur karena orang tua berfungsi sebagai konsultant pribadi, *coach* dan mentornya.

7. Lingkungan dan Pergaulan

Orang berkata bahwa untuk sukses, seseorang harus bergaul dengan orang yang sukses agar tertular. Memang hal itu benar adanya, karena bila anda bergaul dengan orang yang malas, maka anda lama-kelamaan juga menjadi malas dan bila anda bergaul dengan orang pandai maka anda akan pandai.

8. Ingin lebih dihargai atau *self-esteem*

Posisi tertentu yang dicapai seseorang akan mempengaruhi arah kariernya. Sesuai teori Maslow, setelah kebutuhan sandang, pangan da papan terpenuhi, maka kebutuhan yang ingin seseorang raih

berikutnya adalah self-esteem, yaitu ingin lebih dihargai lagi. Dan itu terkadang tidak anda dapatkan di dunia pekerjaan atau lingkungan, baik keluarga, teman ataupun yang lainnya. Self-esteem akan memacu orang untuk mengambil karie menjadi pengusaha.

9. Keterpaksaan dan keadaan

Kondisi yang diciptakan atau yang terjadi, misal PHK, pensiun dan menganggur atau belum bekerja akan dapat membuat seseorang memilih jalan hidupnya menjadi entrepreneur karean memang sudah tidak ada pilihan lagi untuknya.

Perbedaan mahasiswa menjadi wirausaha dengan mahasiswa yang menjadi pegawai :

Tabel 1.1

Mahasiswa Wirausaha	Mahasiswa Pegawai
Penghasilan tidak terbatas, bisa di usahakan sesuaikan keinginan.	Penghasilan terbatas sesuai dengan perjanjian kontak dan masa kerja.
Tidak akan terkena PHK, paling-paling Cuma bangkrut dan itu pun bisa bangkit lagi.	Kemungkinan terkena PHK jika perusahaan bangkrut atau kinerja tidak sesuai yang diharapkan.
Memiliki kesempatan untuk menciptakan lapangan kerja bagi orang lain.	Tidak bisa menciptakan lapangan kerja bagi orang lain karena memang masih menjadi pekerja.

Sumber: (Afifi, 2014: 47)

Pengetahuan

Menurut Munawwir dalam (Kosim, 2008: 122) Kata ilmu berasal dari bahasa Arab *'ilm* (*'alima-ya'lamu-'ilm*) yang berarti pengetahuan (*al-ma'rifah*). Dari asal kata *'ilm* ini selanjutnya di Indonesia kan menjadi *'ilmu* atau *'ilmu pengetahuan*. Ilmu menempati kedudukan yang sangat penting dalam ajaran islam, hal ini terlihat dari banyaknya ayat al-Qur'an yang memandang orang berilmu dalam posisi yang tinggi dan mulia disamping hadis-hadis nabi yang banyak memberi dorongan bagi umatnya untuk terus menuntut ilmu (Junaidi, 2018: 52) seperti terdapat pada Q.S. Al-Mujadila (58) :11

وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا بَرَفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu, berilah kelapangan di dalam majelis-majelis, maka lapangkanlah. Niscaya Allah Swt. akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, berdirilah kamu, maka berdirilah. Niscaya Allah Swt. akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Swt. Mahateliti apa yang kamu kerjakan.”

Menurut Notoatmodjo (2010: 27) Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Pengetahuan atau kognitif merupakan dominan yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang di dasari pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan (Notoatmodjo, 2014: 121).

Menurut Kertanegara dalam Kosim (2002: 61) ilmu pengetahuan dapat di capai melalui tiga elemen, yaitu :

1. Indra, untuk metode observasi (*bayani*)
2. Akal, untuk metode logis atau demonstratif (*burhani*)
3. Hati, untuk metode intuitif (*irfani*)

Dimensi pengetahuan menurut Notoatmodjo (2010: 27) ada 5 tingkatan pengetahuan, yaitu:

1. Tahu (*Know*)

Tahu dapat di artikan sebagai mengingat suatu materi yang telah di pelajari sebelumnya. Termasuk juga mengingat kembali suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima dengan cara menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan sebagainya.

2. Memahami (*Comprehention*)

Memahami di artikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi di artikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya. Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya.

4. Analisis (*Analysis*)

Analisis merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi kedalam komponen-komponen, tetapi masih dalam struktur organisasai tersebut yang masih ada kaitannya antara satu dengan yang lain dapat ditunjukkan dengan menggambarkan, membedakan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan dapat menyusun formulasi yang baru.

Minat

Menurut Farrika, et. al dalam Savira (2017) minat berwirausaha tidak dibawa sejak lahir namun berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan teori Slameto dalam Savira bahwa minat dapat timbul tanpa ada paksaan. Seseorang yang tertarik akan sesuatu hal biasanya didahului pengetahuan dan lingkungan sekitar (Pohan et al., 2021).

Dimensi minat menurut Alma (2014: 52) terdapat empat faktor yang berperan dalam minat berwirausaha, yaitu :

1. Alasan keuangan, untuk mencari nafkah, menjadi kaya, mencari pendapatan tambahan, dan sebagai jaminan stabilitas keuangan.
2. Alasan sosial, untuk memperoleh gengsi/ status, agar dapat dikenal dan dihormati, menjadi contoh bagi orang dapat ditiru orang lain dan agar dapat bertemu orang banyak.
3. Alasan pelayanan, untuk membuka lapangan pekerjaan, menatar dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.
4. Alasan pemenuhan diri, untuk menjadi atasan/mandiri, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari ketergantungan pada orang lain, menjadi lebih produktif dan menggunakan kemampuan pribadi.

Mental Berwirausaha

Menurut Ariyanti (2018: 99) Mental berwirausaha secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yang sama dengan pengertian *psyche*, artinya psikis, jiwa atau kejiwaan. Mental adalah sesuatu yang berhubungan dengan pikiran atau pikiran itu sendiri. Secara sederhana mental dapat di pahami sebagai sesuatu yang berhubungan dengan batin dan watak atau karakter, tidak bersifat jasmani (badan). Mental adalah sesuatu yang ada di dalam diri setiap manusia, yang tidak dapat di lihat oleh mata secara langsung dan keduanya berhubungan dengan kepribadian seseorang. Mental berwirausaha dapat di artikan sebagai kejiwaan seorang yang pemikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha. Peluang usaha ini mungkin akan menguntungkan baik secara finansial maupun sosial, namun resiko kerugian tak lepas dari itu. Tidak ada istilah rugi selama seseorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitungan. Inilah yang di sebut jiwa wirausaha Dan berkemauan keras, keyakinan pada diri, motivasi yang kuat adalah mental berwirausaha. Kesehatan Mental manusia dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti sifat, bakat, keturunan dan sebagainya. Faktor eksternal merupakan faktor yang berada di luar diri seseorang seperti lingkungan, keluarga. Faktor luar lain yang berpengaruh seperti hukum, politik, sosial budaya, agama, pekerjaan dan sebagainya (Ariadi, 2013).

Menurut Purnomo dalam Agung, dkk (2015) adapun ciri – cirinya antara lain :

1. Berkemauan keras.
2. Mempunyai kekuatan pribadi.
3. Adanya pengenalan diri.
4. Percaya diri.
5. Pemahaman tujuan.
6. Kebutuhan kejujuran dan tanggung jawab.
7. Moral yang tinggi dan disiplin diri.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan di Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa muslim jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2017: 85) dengan rumus $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ dengan 92 orang sampel responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah studi Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan referensi yang diperoleh dari publikasi pemerintah, jurnal, penelitian terdahulu, serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Motivasi} = a + b_1P + b_2Mi + b_3Me + e$$

Dimana:

- Y : Motivasi untuk menjadi *Young Entrepreneur*
a : Konstanta
X₁ (P) : Pengetahuan
X₂ (Mi) : Minat
X₃ (Me) : Mental
b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi
e : Variabel pengganggu

**Hasil dan Pembahasan
Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.470	.289		1.624	.108		
	PENGETAHUAN	.093	.093	.90	1.990	.319	.439	2.279
	MINAT	.248	.101	.249	2.464	.016	.346	2.887
	MENTAL	.556	.091	.560	6.096	.000	.419	2.385

Berdasarkan tabel 4.1 hasil regresi linier berganda diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$MO = 0,470 C + 0,093 P + 0,248 Mi + 0,556 Me$$

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0,470 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pengetahuan, minat, mental maka besarnya motivasi *young entrepreneur* pada mahasiswa muslim jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan sebesar 0,470. Apabila nilai pengetahuan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai motivasi *young entrepreneur* pada mahasiswa muslim jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan sebesar 0,093. Apabila nilai minat mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai motivasi *young entrepreneur* pada mahasiswa muslim jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan sebesar 0,248. Apabila nilai mental mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai motivasi *young entrepreneur* pada mahasiswa muslim jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan sebesar 0,556.

Koefisien Korelasi

Tabel 4.2

Correlations					
		MOTIVASI	PENGETAHUAN	MINAT	MENTAL
Pearson Correlation	MOTIVASI	1.000	.639	.730	.804
	PENGETAHUAN	.639	1.000	.729	.658
	MINAT	.730	.729	1.000	.743
	MENTAL	.804	.658	.743	1.000
Sig. (1-tailed)	MOTIVASI	.	.000	.000	.000
	PENGETAHUAN	.000	.	.000	.000
	MINAT	.000	.000	.	.000
	MENTAL	.000	.000	.000	.
N	MOTIVASI	92	92	92	92
	PENGETAHUAN	92	92	92	92
	MINAT	92	92	92	92
	MENTAL	92	92	92	92

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk melihat hasil dari Koefisien Korelasi melalui tabel R. Koefisien koelasi (R) pada tabel diatas sebesar 0,830 atau 83,0 %, artinya besaran hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen 83 %. Maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan, minat dan mental memiliki hubungan cukup kuat terhadap

motivasi.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian meunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R Square), dan koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adjusted R$ Square). Berdasarkan tabel model summary di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,830. Ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, minat, mental terhadap motivasi *young entrepreneur* mempunyai hubungan yang kuat. Hasil dari tabel di atas juga menunjukan bahwa hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,689. Hal ini berarti 68,9 % variasi dari motivasi *young entrepreneur* dapat di jelaskan oleh variabel independen (Pengetahuan, Minat dan Mental). Sedangkan sisanya ($100\% - 68,9\% = 31,1$) 31,1 % disebabkan faktor-faktor lain mempengaruhi Motivasi *Young Entrepreneur* seperti kurang rasa percaya diri, inovatif, memiliki jiwa kepemimpinan, efektif dan efisien.

Uji t (Parsial)

1. Berdasarkan tabel 4.1 dapat di lihat bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai $t_{hitung} 1,990 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,319 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa (H_a) diterima dan (H_0) ditolak artinya pengetahuan berwirausaha berpengaruh secara parsial terhadap motivasi *young entrepreneur* .
2. Berdasarkan tabel 4.11 bahwa variabel minat memiliki nilai $t_{hitung} 2,464 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,16 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa (H_a) diterima dan (H_0) ditolak artinya minat berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap secara parsial terhadap *motivasi young entrepreneur*.
3. Berdasarkan tabel 4.11. dapat di lihat bahwa variabel mental memiliki nilai $t_{hitung} 6,096 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa (H_a) diterima dan (H_0) ditolak artinya mental berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap secara parsial terhadap motivasi *young entrepreneur*.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel sifat pengetahuan, minat,dan mental berwirausaha terhadap motifasi *young entrepreneur* dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.723	3	7.574	64.988	.000 ^a
	Residual	10.256	88	.117		
	Total	32.979	91			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, diperoleh F hitung sebesar 64,988, Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ atau (0,05), $df_1 (k - 1)$ atau $(4 - 1) = 3$ dan $df_2 (n-k)$ atau $92 - 4 = 88$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,10. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $64,988 > 3,10$ maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh, minat dan mental berwirausaha berpengaruh signifikan motivasi *young entrepreneur*.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel *Pengetahuan* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Motivasi Young Entrepreneur*. Variabel *Minat* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Motivasi Young Entrepreneur*. Variabel *Mental* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Motivasi Young Entrepreneur*. Variabel *Pengetahuan*, *Minat*, dan *Mental* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Motivasi Young Entrepreneur*.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemah. (2010). Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Afifi, John. (2014). *Rahasia Masterpreneurship Untuk Mahasiswa Plus Cara Mudah Menjadi Multitasking*. Jogjakarta: Saufa.
- Agung. Alvian Dhian, Sumaryanto. (2015). Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha Studi Pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Rekayasa Keuangan, Syariah, dan Audit*. Vol.4 No. 1. Diakses tanggal 17 juli 2020 pukul 00:15 WIB).
- Agus. Rizal, Enny Segarahati Barus, Nurul Aesyah Binti Ismail chong, Azilah Binti Anuar, Harlina Binti Nordin. (2020). *Determine Priority Problems in Developing Entrepreneurship for Students Using ANP Method: Indonesia-Malaysia Case*.
- Alma, Buchari. (2014). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung : Alfabeta.
- Ariadi, Purnamansyah. (2013). *Kesehatan Mental dalam Perspektif Islam*.
- Ariyanti, Anik. (2018). Pengaruh Motivasi dan Mental Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 20 No.02 – Agustus 2018 LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta*.
- Alimuddin, A., Supriadi, A., Enas, U., Aziz, F., Dewi, K. T. S., & ... (2021). *KEWIRAUSAHAAN (TEORI DAN PRAKTIS)*. repository.penerbitwidina.com. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/344858/kewirausahaan-teori-dan-praktis>
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Penerbit Erlangga .
- Junaidi. 2018. *Urgensitas Ilmu Menurut Konsep Islam*. Vol X No.2 Edisi Juli-Desember 2018, ISSN 2086 975.
- Kahayani. Virginia Maria. (2017). *Studi Tentang Motivasi Anak Muda Untuk Berwirausaha Di Kecamatan Samarinda Kota*.
- Kosim, Mohammad. (2008). *Ilmu Pengetahuan Dalam Islam (Perspektif Filosofis-Historis)*. Tadrîs. Volume 3. Nomor 2. 2008 Tadrîs.
- Laporan Tahunan Mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha Politeknik Negeri Medan 2016 - 2019.
- Mahesa. Aditya Dion. (2012). *Analisis Faktor-faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Berwirauaha Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Miranda, J., AK, M. F., & Zuhirsyan, M. (2020). Entrepreneurial Motivation of Islamic Young Generation. *Journal of Trends Economics and ...*

<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/56>

- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Salemba Empat
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2014). *Ilmu Kesehatan Masyarakat dan Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Noviantoro, Galih. (2017). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirasuaaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pohan, A. W., Fatira, M., & Affandi, I. (2021). Analisis Kinerja Usaha Wirausahawan Mahasiswa Muslim Di Tinjau Dari Perilaku Wirausaha Dan Literasi Keuangan Syariah *Prosiding Konferensi Nasional ...*
<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/596/189>
- Savira, Yessy. (2017). Pengaruh Mental Berwirausaha dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Restoran dan Café di Jalan DR. Mansyur Medan).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Embat.
www.bps.go.id diakses pada tanggal 04 juli 2020 pukul 21:45 WIB
<https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untuk-Menjadi-Negara-Maju>. Diakses tanggal 19 juli 2020 pukul 01:15 WIB

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 110-118	E-ISSN:2747-0830

Pembiayaan UMKM Bank Umum Syariah di Indonesia Ditinjau dari Dana Pihak Ketiga (DPK) dan *Non Performing Financing (NPF)*

Fadilah Sari Siregar¹⁾, Ismi Affandi²⁾, Diena Fadhilah³⁾

^{1,2,3)}Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
fadilahsiregar@students.polmed.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the effect of third party funds and non-performing financing on the allocation of UMKM financing at Islamic Commercial Banks for the January 2016-December 2019 period. The dependent variable in this study is the allocation of UMKM financing, while the independent variable consists of third parties and non-performing financing. This research method is quantitative using secondary data with a sample of Islamic banking statistics during the period January 2016 to December 2019 totaling 48 samples (data). The analysis used in this study is multiple linear regression analysis which is processed with SPSS 25. The results of this study indicate that third party funds and non-performing financing simultaneously have a significant effect on the allocation of UMKM financing. Meanwhile, the results of the research partially show that third party funds have a positive and significant effect on the allocation of UMKM financing and non-performing financing has a negative and insignificant effect on the allocation of UMKM financing.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dana pihak ketiga dan *non performing financing* terhadap alokasi pembiayaan UMKM pada Bank Umum Syariah Periode Januari 2016-Desember 2019. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah alokasi pembiayaan UMKM, sedangkan variabel independen terdiri dari pihak ketiga dan *non performing financing*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dengan sampel dari statistik perbankan syariah selama periode Januari 2016 sampai dengan Desember 2019 sejumlah 48 sampel (data). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan alat spss 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dana pihak ketiga dan *non performing financing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap alokasi ketiga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM dan *non performing financing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM.

Keywords: Pembiayaan Syariah, UMKM, Dana Pihak Ketiga (DPK), *Non Performing Financing (NPF)*

© 2021 Author(s). All rights reserved.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan alternatif pembiayaan bagi UMKM di Indonesia. Pembiayaan dengan menggunakan sistem syariah (Fatira & Seri, 2021) lebih cocok diterapkan dalam membiayai sektor UMKM karena lebih memberikan kepastian dan tidak membebani pelaku UMKM akibat kenaikan suku bunga. Selain itu, salah satu penyebab besarnya persentase pembiayaan bank syariah terhadap UMKM diduga karena dibanding bank konvensional, bank syariah lebih mengutamakan kelayakan usaha ketimbang agunan. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank konvensional dengan sistem bunga bertentangan dengan ajaran agama juga menjadi salah satu daya tarik bank syariah bagi masyarakat (Destiana, 2016:16).

Krisis moneter tahun 1998 telah membawa dampak terhadap sendi-sendi kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia. Dalam kondisi yang demikian, ternyata justru Industri Kecil dan Menengah yang dijadikan katup pengaman perekonomian dengan kinerja yang cenderung relatif resisten terhadap guncangan ekonomi. Terbukti selama krisis (1998-2001) berdasarkan data BPS (2002) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh menghadapi krisis ekonomi (Yuli, 2009:15).

UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran yang sekarang ini menjadi masalah bagi bangsa ini (Trenggana dkk, 2012). Berdasarkan data Kementerian dan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2018, UMKM di Indonesia berjumlah 62.922.817 unit usaha, terdiri dari Usaha Mikro (UMi) 62.922.617 (99,99%), Usaha Kecil (UK) 62.106.900 (98,70%), Usaha Kecil (UK) 757.090 (1,20%), Usaha Menengah (UM) 58.627 (0,09%), dan Usaha Besar (UB) 5.460 (0,01%). Dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 116.431.224 orang (96,82%) dan memberi sumbangsih Product Domestic Brutto (PDB) 7.820.282,6 Miliar (60,90%), sumbangsih terbesar dari UMi dengan serapan PDB sebesar 4.827.398,9 Miliar (37,59%), dan Usaha Menengah (UM) sebesar 1.758.549,6 Miliar (13,69%) (www.depkop.go.id, Diakses tanggal 10 Agustus 2020 Pukul 12:21)

Untuk mengembangkan dan memperkuat sektor UMKM di Indonesia, sudah tentu UMKM membutuhkan dukungan dari sektor perbankan yang salah satu fungsinya adalah menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan (Nisa et al., 2019). Pembiayaan bagi UMKM cukup penting mengingat kebutuhan untuk modal kerja dan investasi diperlukan UMKM guna menjalankan usaha (Syarifuddin et al., 2020) dan meningkatkan akumulasi modal mereka.

Sejauh ini dengan kekuatan 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan jumlah kantor 1.919 telah menunjukkan perannya. Pembiayaan BUS pada sector UMKM pada BUS telah mencapai 202.298 Milyar dari seluruh pembiayaan yang diberikan pada BUS ke sektor usaha. Sedangkan di akhir tahun 2019, pembiayaan BUS pada sektor UMKM pada BUS mencapai 225.146 Miliar dengan total asset 350.364 Milyar (www.ojk.go.id).

Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi. Dalam menjalankan suatu proyek yang dijalankan nasabah, apabila terjadi kerugian maka akan ditanggung bersama. Sisi lain pada sistem bagi hasil, jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan sedangkan sistem konvensional, jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun jumlah keuntungan berlipat (Antonio, 2001). Dengan konsep seperti ini memberi peluang bagi usaha UMKM untuk mengembangkan usahanya berdasarkan asas kemitraan sebagaimana yang diusung oleh perbankan syariah.

Tabel 1.1 Pembiayaan Modal Kerja dan Investasi UMKM, Dana Pihak Ketiga, dan *Non Performing Financing* Pada Bank Umum Syariah Periode Januari 2016-Desember 2019

Tahun	Pembiayaan Modal Kerja dan Investasi UMKM (Rp Miliar)	Dana Pihak Ketiga (Rp Miliar)	<i>Non Performing Financing</i> (%)
2016	44.047	206.407	2,17%
2017	44.977	238.225	2,57%
2018	44.819	257.606	1,95%

2019	51.850	288.978	1,89%
------	--------	---------	-------

Sumber : www.ojk.go.id

Pada tabel 1.1, pembiayaan UMKM pada BUS (Bank Umum Syariah) setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Hal ini menandakan masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh UMKM berbeda-beda, namun demikian ada sejumlah persoalan yang umum untuk semua UMKM di Negara maupun juga, rintangan tersebut ialah keterbatasan modal kerja maupun investasi.

Menteri Perhubungan (Menhub) Budi Karya Sumadi bicara revolusi industri 4.0 di Indonesia. Menurutnya baru 5% UMKM di Indonesia yang go digital dan harus ditingkatkan untuk menghadapi era tersebut. Dia menjelaskan UMKM di Indonesia menyerap 96% tenaga kerja dan berkontribusi 60% PDB (produk domestik bruto). Namun untuk menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang berbasis teknologi, maka perlu ada pengembangan karena baru 5% yang go digital. Sedangkan Korea Selatan sangat berkembang UMKM-nya dengan persentase mencapai 99,8% dan kebanyakan sudah melek teknologi. Sementara itu Kepala Grup Inovasi Keuangan Digital dan Pengembangan Keuangan Mikro Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Triyono menambahkan, sebanyak 70% UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan. Oleh karena butuh dukungan, di antaranya dengan bantuan biaya dengan pinjaman (<https://finance.detik.com>, diakses tanggl 28 September 2020 pukul 01:05).

Salah satu faktor penentu pengembangan pembiayaan UMKM pada BUS, dana pihak ketiga (DPK) atau sering disebut dana dari masyarakat. Penghimpunan DPK yang dilakukan oleh BUS berbentuk tabungan, deposito dan giro. Sumber dana yang berasal dari masyarakat merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi dan merupakan ukuran keberhasilan lembaga keuangan jika mampu membiayai operasinya dari sumber DPK, termasuk dalam Pembiayaan UMKM (Karim, 2007:139).

Dari Tabel 1.1 menyatakan bahwa rasio *Non Performing Financing* (NPF) cukup fluktuatif. Pada tahun 2016 tingkat rasio NPF mencapai 2,17% dengan pembiayaan UMKM sebesar 177.482 Miliar, dan pada tahun 2017 rasio NPF mengalami kenaikan sebesar 0,40%, sehingga menjadi 2,57% dengan pembiayaan UMKM sebesar 189.798, sedangkan pada tahun 2018 rasio NPF mengalami penurunan sebesar 0,62% sehingga menjadi 1,95% dengan pembiayaan UMKM sebesar 202.298, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,07%, menjadi 1,88% dengan pembiayaan UMKM sebesar 225.146 Miliar.

Menurut Deden Firma, dalam <https://pasardana.id> (2017), diakses tanggal 28 September 2020 Pukul 20:58, Peningkatan yang terjadi pada tahun 2017 disebabkan meningkatnya NPF gross Akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT), khususnya pembiayaan sewa alat berat untuk pertambangan menjadi 8,06%, kata Direktur Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Deden Firma di Jakarta. Penyebab lainnya, akibat pertumbuhan sektor riil mengalami hambatan seperti pertambangan dan komoditas. Kondisi ini berdampak terhadap kinerja pembiayaan perbankan syariah. Dengan adanya variabel-variabel yang mempengaruhi alokasi pembiayaan usaha kecil dan menengah seperti di atas, penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel dana pihak ketiga dan *non performing financing* terhadap alokasi pembiayaan UMKM pada bank umum syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalokasian Dana

Kegiatan penyaluran dana dapat dikenal dengan istilah alokasi dana. Pengalokasian dana dapat diwujudkan ke dalam bentuk pinjaman atau kredit (Muniarty et al., 2020). Pengalokasian dana dapat dilakukan dengan membelikan berbagai aset yang di anggap dapat menguntungkan bagi perbankan.

Alokasi dana yaitu dana yang dijual kembali yang diperoleh dari penghimpunan dana dalam bentuk simpanan. Pihak perbankan dalam mengalokasikan dana dapat memilih dari berbagai alternatif yang ada. Kegiatan alokasi dana yang terpenting yaitu alokasi dana dalam bentuk pinjaman atau yang sering dikenal dengan kredit dalam perbankan konvensional dan

dalam perbankan syariah disebut dengan pembiayaan (Kasmir, 2014: 84).

Pembiayaan

Pembiayaan dalam arti sempit, merupakan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Sedangkan secara luas, pembiayaan atau *financing* (Nasution, 2013) yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain (Muhammad, 2005:304).

Menurut undang-undang Perbankan No.10 Tahun 1998 Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam (Ismail, 2016:84).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO. VI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Landasan Syariah UMKM adalah sebagai berikut :

- 1) Al-Qur'an Surah Al-Hashr Ayat 7

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “*Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul- Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya*”.

- 2) Hadist Riwayat

Hadist Riwayat Al Bukhari :

“Abdurraman bin Auf ketika datang di Madinah, Nabi Shallallahu‘alaihi Wasallam mempersaudarakannya dengan Sa‘ad bin Ar Rabi‘ Al Anshari. Lalu Sa‘ad menawarkan kepada Abdurrahman wanita untuk dinikahi dan juga harta. Namun Abdurrahman berkata: „semoga Allah memberkahi keluargamu dan hartamu, tapi cukup tunjukkan kepadaku dimana letak pasar“. Lalu di sana ia mendapatkan untung berupa aqith dan minyak samin” (HR Al Bukhari 3937) dalam ridwan8814.blogspot.com, diakses tanggal 11 Agustus 2020, pukul 15:42.

Dana Pihak Ketiga (DPK)

DPK menurut Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dapat berupa giro, tabungan, dan deposito. Selain itu, bank akan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Kegiatan penyaluran dana ini dikenal juga dengan istilah alokasi dana dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit (Suhardjo, 2016:79).

Menurut Ismail (2010:43) dana pihak ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas, meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha. Pentingnya sumber dana dari masyarakat luas, disebabkan sumber dana dari masyarakat luas merupakan sumber dana yang paling utama bagi bank. Sumber dana yang disebut juga sumber dana pihak ketiga ini disamping

mudah untuk mencarinya juga tersedia banyak di masyarakat. Kemudian persyaratan untuk mencarinya juga tidak sulit (Kasmir, 2014:71).

Non Performing Financing (NPF)

Non Performing Financing (NPF) adalah rasio antara pembiayaan yang bermasalah dengan total pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah. Berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh Bank Indonesia kategori yang termasuk dalam NPF adalah pembiayaan kurang lancar, diragukan dan macet (Muhammad, 2005).

Kredit bermasalah (NPL) atau pembiayaan bermasalah (NPF) adalah kredit atau pembiayaan yang memiliki kualitas kurang lancar, diragukan, atau macet sebagaimana dimaksud dalam ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penilaian kualitas aset bank umum dan ketentuan OJK mengenai penilaian kualitas aset bank umum syariah dan unit usaha syariah (www.ojk.go.id).

Untuk mengetahui besarnya NPF suatu bank, BI menginstruksikan perhitungan NPF dalam laporan keuangan perbankan nasional sesuai surat edaran No. 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004, tentang perhitungan Rasio Keuangan Bank yang dirumuskan sebagai berikut:

$$NPF = \frac{\text{Pembiayaan Bermasalah}}{\text{Total Pembiayaan}} \times 100$$

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data Dana Pihak Ketiga, *Non Performing Financing* pembiayaan UMKM yang diperoleh dari laporan statistik perbankan syariah dari OJK. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif yaitu metode dengan data yang berbentuk angka atau bilangan, serta data kuantitatif dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik (Bisri, 2013:12). Metode penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh Dana Pihak Ketiga, dan *Non Performing Financing* terhadap Alokasi pembiayaan UMKM.

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yang termasuk dalam teknik *Non Probability Sampling*. Sampel yang diambil menggunakan semua jumlah populasi yang ada yaitu laporan keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia tahun 2016-2019. Dengan variabel Dana Pihak Ketiga, *Non Performing Financing* dan Pembiayaan kepada UMKM yang diperoleh dari data Statistik Perbankan Syariah (OJK) yaitu laporan keuangan bulanan BUS dari Januari 2016 sampai dengan Desember 2019 sebanyak 48 sampel (data).

Data adalah serangkaian informasi, bukti-bukti, atau keteranga-keterangan atas suatu objek yang memiliki karakteristik tertentu (Teguh, 2014). Jika dilihat menurut sifatnya, data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, dimana data tersebut berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu Statistik Perbankan Syariah pada bulan Januari 2016 sampai dengan Desember 2019.

Karena penelitian ini menggunakan data dengan kurun waktu yaitu Januari 2016 sampai dengan Desember 2019, maka data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data *time series*. Data *time series* merupakan himpunan dari data *numeric* yang dihasilkan dari periode reguler sepanjang waktu (Hakim, 2010:209). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Alokasi Pembiayaan UMKM} = a + b_1\text{DPK} + b_2\text{NPF} + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Alokasi Pembiayaan UMKM

a = Konstanta persamaan regresi

ε = Koefisien error

b = Koefisien regresi linier berganda

X1 = Dana Pihak Ketiga (DPK)

X2 = *Non Performing Financing* (NPF)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.02153378
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a) Test distribution is Normal.
- b) Calculated from data.
- c) Lilliefors Significance Correction.
- d) This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Hasil uji normalitas pada tabel 4.1, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,200. Artinya, nilai signifikansi > 0,05 dimana 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal, karena berdistribusi normal maka hasil analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.108	1.134		15.080	0.000		
Ln_DPK	0.286	0.043	0.688	6.719	0.000	0.263	3.797
Non Performing Financing	-0.026	0.010	-0.276	-2.695	0.010	0.263	3.797

a. Dependent Variable: Ln_Alokasi_UMKM

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.2, persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\text{Alokasi Pembiayaan UMKM} = 17.108 + 0.286 \text{ DPK} - 0.026 \text{ NPF}$$

Interpretasinya adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 17.108, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel DPK, dan NPF dianggap konstan (0), maka nilai Alokasi Pembiayaan UMKM pada Bank Umum Syariah bernilai 17.108.
2. Koefisien regresi variabel DPK bernilai positif sebesar 0.286. Hal ini berarti bahwa apabila DPK ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel NPF dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai alokasi pembiayaan UMKM pada Bank Umum Syariah sebesar 0.286.
3. Koefisien regresi variabel NPF bernilai negatif sebesar $- 0.026$. Hal ini berarti bahwa apabila NPF ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel DPK dianggap konstan, maka akan menurunkan nilai alokasi pembiayaan UMKM pada Bank Umum Syariah sebesar $- 0.026$.

Koefisien Determinasi

**Tabel 4.3
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	0.876	0.870	0.0220071050

- a) Predictors: (Constant), Non Performing Financing, Ln_X1
 b) Dependent Variable: Ln_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Dari hasil output pada tabel 4.3, didapatkan nilai determinasi R sebesar 0,876 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu DPK dan NPF terhadap variabel dependen yaitu alokasi pembiayaan sebesar 87,6%, sisanya ($100\% - 87,6\% = 12,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)**

**Tabel 4.4
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.108	1.134		15.080	0.000		
Ln_DPK	0.286	0.043	0.688	6.719	0.000	0.263	3.797
Non Performing Financing	-0.026	0.010	-0.276	-2.695	0.010	0.263	3.797

a. Dependent Variable: Ln_Alokasi_UMKM

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (lihat Tabel 4.4) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Alokasi Pembiayaan UMKM
 Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa t hitung variabel dana pihak ketiga (X_1) sebesar 6.719. Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan (df) ($n-k-1$) atau $(48-2-1) = 45$, maka diperoleh nilai t sebesar 2,014. Karena nilai t hitung $6.719 > t$ tabel 2,079 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti dana pihak ketiga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap alokasi

pembiayaan UMKM (Y).

Variabel dana pihak ketiga diketahui mempunyai nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya variabel dana pihak ketiga mempunyai pengaruh signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM.

- 2) Pengaruh *Non Performing Financing* Terhadap Alokasi Pembiayaan UMKM Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa t hitung variabel *non performing financing* (X_2) sebesar -2.695. Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan (df) (n-k-1) atau (48- 2-1) = 45, maka diperoleh nilai t sebesar 2,014. Karena nilai t hitung -2.695 < t tabel 2,014 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang berarti *non performing financing* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM (Y).

Variabel *non performing financing* diketahui mempunyai nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,010. Karena nilai Sig. 0,010 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel *non performing financing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 4.5
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0.154	2	0.077	158.513	.000 ^b
Residual	0.022	45	0.000		
Total	0.175	47			

a) Dependent Variable: Ln_Alokasi_UMKM

b) Predictors: (Constant), Non Performing Financing, Ln_DPK

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, df1 (k-1) atau (3-1) = 2 dan df2 (n-k) atau 48-3 = 45 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,20. F hitung > F tabel yaitu 158,153 > 3,20 maka H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dana pihak ketiga (X_1) dan *non performing financing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM (Y).

Jika dilihat dari nilai probabilitas (Sig) diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil yaitu 0,000 < nilai probabilitas 0,05 sehingga memiliki kesimpulan bahwa variabel dana pihak ketiga (X_1) dan *non performing financing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM (Y).

Simpulan

Variabel Dana Pihak Ketiga (DPK) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap alokasi pembiayaan UMKM pada bank umum syariah di Indonesia, variabel *Non Performing Financing* (NPF) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap alokasi pembiayaan UMKM pada bank umum syariah di Indonesia, dan variabel Dana Pihak Ketiga dan *Non Performing Financing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap alokasi pembiayaan UMKM pada bank umum syariah di Indonesia.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia

- Antonio, M. Syaffi. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Bisri, Moh. (2013). *Statistik*.
- Destiana, Rina. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Bank Syariah Di Indonesia*. Skripsi. Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Firma, Deden. 2017. <https://pasardana.id/news/2017/9/20/kenaikan-npf-tinggi-dialami-perbankan-syariah/>. *Pasar Dana*. diakses tanggal 28 September 2020 Pukul 20:58
- Fatira, M., & Seri, E. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Referensi Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Pelaku Usaha Mikro Mengajukan Pembiayaan Syariah. ... *Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*.
<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/548>
- Hakim, Abdul. (2010). *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Ismail. 2016. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Dasar-dasar Perbankan-Edisi Revisi 2014*. Jakarta: Rajawali Pers, cet. Ke-12
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. Tangerang: Azkia Publisher
- Muniarty, P., Abbas, D. S., AK, M. F., Sugiri, D., Nurfadilah, D., & ... (2020). *Manajemen Perbankan*. repository.penerbitwidina.com.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/328999/manajemen-perbankan>
- Nasution, A. W. M. F. A. (2013). *Pengantar Perbankan Syariah untuk Profesional Muda*. Andi Offset.
- Nisa, F., Fatira, A. K. M., SE, M., Seri, E., & Hum, M. (2019). Pengaruh Prinsip 5c+ S Terhadap Keputusan Bank Dalam Memberikan Pembiayaan Mikro. *Prosiding*.
https://www.academia.edu/download/63535428/Prosiding_Semnas_ABEC_ber_ISB_N_4-5_Nov_201920200605-92060-cm937g.pdf#page=198
- Syarifuddin, S., Arfah, F., Rahmawati, I., Mulyono, S., & ... (2020). *Ekonomi Syariah*. Repository.Penerbitwidina.Com.
<https://Repository.Penerbitwidina.Com/Publications/325313/Ekonomi-Syariah>
- Teguh, M. (2014). *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Trenggana, H. Meilano, Masodah, Pribadi, E, Minaji. 2012. *Analisis Potensi dan Hambatan Yang Dihadapi UMKM Dalam Mengembangkan Usaha dengan Menggunakan Alat Bantu Sistem Informasi Geografis (SIG): Studi Kasus Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok*. Jurnal. Universitas Gunadarma
- www.ojk.go.id. Diakses tanggal 22 April 2020 Pukul 21:00
- Yuli, Cantika Sri Budi. 2009. *Analisis Pembiayaan Syariah Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. Jurnal. Vol. 5 Nomor 1

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	Vol. 2 No. 2, Desember 2021: 119-130	E-ISSN:2747-0830

Perspektif Islam tentang Etos Kerja dan Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah

Riza Kharisma Hasibuan¹⁾, Rizal Agus²⁾, Supaino³⁾

^{1,2,3)} Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
RIZAHASIBUAN@students.polmed.ac.id

Abstract

This research is about "The Effect of Work Ethics on Employee Performance Based on an Islamic Perspective (Case Study at PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan)" which aims to determine the effect of Work Ethics on Employee Performance Based on an Islamic Perspective (Case Study at PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan). The research method is quantitative, which is collected by using a questionnaire distributed to 23 respondents. The research method used is the statistical t test method, correlation coefficient and normality test. The results of this study indicate that work ethic has a strong influence on the elaboration of aqidah, work ethic has a strong effect on knowledge based, work ethic has a strong influence on imitating divine nature, it can be concluded that the effect of work ethic on employee performance based on an Islamic perspective (Case Study at PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan) has a positive effect.

Abstrak

Penelitian ini tentang "Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan)" yang bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan). Metode penelitian adalah kuantitatif, yang dikumpulkan dengan cara menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada 23 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode uji statistik t, koefisien korelasi dan uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etos kerja berpengaruh kuat terhadap penjabaran aqidah, etos kerja berpengaruh kuat terhadap berlandaskan ilmu, etos kerja berpengaruh kuat terhadap meneladani sifat ilahi, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan) berpengaruh positif.

Kata-kata Kunci: Etos Kerja, Kinerja Karyawan, Perspektif Islam.

Pendahuluan

Lembaga keuangan memiliki peranan penting dalam suatu Negara sebagai lembaga intermediasi. Fungsi utama Bank adalah sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Perbankan di Indonesia menerapkan *dual banking system* yaitu konvensional dan syariah. Perkembangan Bank Syariah saat ini sangat pesat seiring dengan kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip syariah (Ardiningrum, 2018).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank islam adalah lembaga

keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2014:2).

Bank syariah merupakan penghimpun dan penyalur dana masyarakat dalam bentuk pembiayaan (Syarifuddin et al., 2020), sama halnya dengan bank konvensional namun bank syariah menerapkan prinsip islam. Tujuan utama bank syariah adalah untuk mengarahkan masyarakat dalam bermuamalah berdasarkan syariat islam sehingga dapat menghindari riba (Nasution, 2013). Salah satu ayat yang melarang riba terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 275:

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

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Untuk meningkatkan kualitas Bank Syariah, diperlukan kinerja yang baik yaitu sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan tulang punggung kehidupan organisasi, keberhasilan organisasi secara keseluruhan sangat bergantung pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasibuan dalam penelitian Wijaya (2017:1) menyatakan manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien, membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Karena itu, perusahaan/isntansi harus memiliki pegawai yang memiliki kedisiplinan yang tinggi, berkemampuan, memiliki banyak pengalaman dan berprestasi.

Sumber daya manusia mempunyai peran utama dalam setiap kegiatan perusahaan. Sebagai kunci pokok, sumber daya manusia akan menentukan keberhasilan pelaksana kegiatan perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan atau institusi ditentukan oleh faktor manusianya atau karyawannya dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas merupakan langkah utama perusahaan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang berusaha meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya, karena hal tersebut merupakan faktor kunci untuk meningkatkan kinerja karyawan (Ardiningrum, 2018:1).

Kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal,

tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Prawirosentono dan Primasari, 2019:2).

Kinerja karyawan merupakan suatu hasil atau prestasi kerja karyawan yang dinilai dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang ditentukan oleh perusahaan. Peningkatan kinerja karyawan akan membawa kemajuan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam suatu persaingan lingkungan bisnis yang tidak stabil. Maka dari itu upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan merupakan tantangan manajemen yang paling serius karena keberhasilan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kualitas kinerja sumber daya manusia yang ada didalamnya (Umam, 2018:2).

Dalam usaha peningkatan kinerja perlu adanya program-program manajemen sumber daya manusia salah satunya etos kerja Islam. Menurut Irkhani dalam Nadipah (2016) etos kerja bagi seorang muslim merupakan bagian penting dari keberhasilan manusia, baik dalam komunitas kerja yang terbatas, maupun dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Keberhasilan ini bukan hanya dikarenakan adanya pengetahuan dan kemampuan menggunakan nalar, tetapi juga kemampuan mengarahkan pengetahuan dan aktivitas penalaran menuju pada kebaikan, baik kebaikan individu maupun kelompok.

Dengan demikian etos kerja Islam adalah akhlak dalam bekerja sesuai dengan nilai-nilai islam sehingga dalam melaksanakannya tidak perlu lagi dipikir-pikir karena jiwanya sudah meyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dari perkataan "etos" terambil pula perkataan "etika" dan "etis" yang merujuk kepada makna akhlak atau bersifat akhlaqi yaitu kualitas esensial seseorang atau suatu kelompok termasuk suatu bangsa (Majid dalam Nadipah, 2016).

Dari penelitian yang ditulis oleh Ulif Rizqi Ramdzani, 2018 yang berjudul *pengaruh etos kerja islam dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di cv. sumenang Kediri*. Hasil penelitian, menggunakan uji t menunjukkan bahwa etos kerja islami dan disiplin kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel etos kerja Islami dan disiplin kerja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan dan telah berdiri sejak tahun 2003 di Kota Padangsidempuan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan diharapkan mampu memotivasi karyawan untuk lebih meningkatkan kinerja dalam rangka menunjang aktivitas operasional serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan bagian Brance Salles Support Bapak Rizky Fahlevi menunjukkan bahwa terdapat indikasi belum optimalnya kinerja dari karyawan PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. Belum optimalnya kinerja dari karyawan PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan dikarenakan masih banyaknya target yang belum tercapai. PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan sebagai lembaga keuangan syariah perlu memotivasi karyawan untuk lebih meningkatkan kualitas kinerja. Karyawan akan lebih termotivasi untuk lebih meningkatkan kinerja dan selanjutnya akan berdampak pada etos kerja karyawan.

Oleh karena itu pengaruh etos kerja islam pada karyawan Bank Muamalat KCU Padangsidempuan sangatlah menarik untuk diteliti dengan mengaitkan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kinerja karyawan, yaitu dengan menerapkan etos kerja muslim pada karyawan agar dapat meningkatkan kinerja, sebagaimana untuk diterapkan pada Bank Muamalat KCU Padangsidempuan yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syari'at Islam. Maka hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan)”***.

Tinjauan Pustaka Perbankan Syariah

Perkembangan bank-bank syariah di negara-negara islam ternyata berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian itu adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A. M. Saefuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain (Azis dalam Antonio, 2001:35).

Majelis Ulama Indonesia (MUI), pada tanggal 18-20 Agustus 1990, menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya itu dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990 (Antonio, 2001:35).

Bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2014:2).

PT Bank Muamalat Indonesia (BMI)

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.

Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi

tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah (www.bankmuamalat.co.id diakses tanggal 21 Mei 2020).

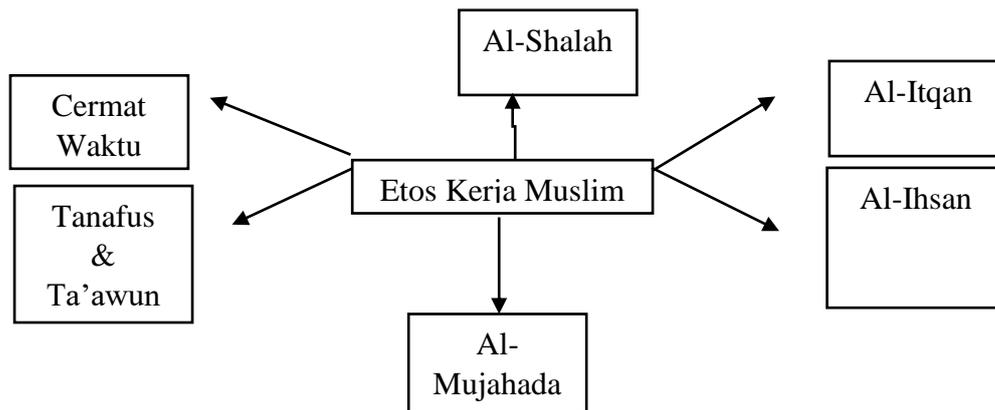
Etos Kerja Islam

Pengertian etos berasal dari kata Yunani yang mempunyai arti sebagai sesuatu yang diyakini, cara berbuat, sikap dan persepsi terhadap nilai kerja. Maka dari itu kata etos ini harus diberikan karena mengandung semangat jihad, agar nilai pekerjaannya mempunyai nama dan dapat dilakukan dengan penuh kesungguhan. Dari kata etos ini lahirlah kata yang disebut etik yang mempunyai arti pedoman, moral dan perilaku, atau biasa disebut pula dengan etiket yang artinya cara bersopan santun. Sedangkan makna dari kata bekerja segala aktifitas dinamis dan selalu berupaya untuk mewujudkan prestasi yang optimal dalam pencapaian tujuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu (jasmani dan rohani) (Asmara dalam penelitian Muhzinat, 2018).

Menurut Ali dan Owaihan dalam Muhzinat (2018) etos kerja Islam merupakan orientasi yang membentuk dan mempengaruhi keterlibatan dan partisipasi penganutnya ditempat kerja. Konsep awalnya yaitu berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah atau perkataan Nabi Muhammad SAW. Etos kerja Islami itu diperlukan karena di dalam risalah yang mengandung pedoman hidup yang lengkap dan lurus terdapat pula etos kerja, pedoman dan tuntutan dalam bekerja supaya karyanya sukses dan berkah karena etos kerja itu datangnya dari Allah SWT Sang Pencipta dan Sang Penguasa (Ya'qub dalam Muhzinat, 2018).

Dari segi etimologi (ilmu asal usul kata), etika berasal dari bahasa Yunani, ethos yang berarti watak kesusilaan atau adat. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, ilmu pengetahuan tentang asas – asas akhlaq (moral). Selain akhlaq kita juga lazim menggunakan istilah etika. Etika merupakan sinonim dari akhlaq. Kata ini berasal dari bahasa Yunani yakni ethos yang berarti adat kebiasaan. Ada orang berpendapat bahwa etika dan akhlaq adalah sama. Persamaan memang ada karena kedua – duanya membahas baik dan buruknya tingkah laku manusia. Tujuan etika dalam pandangan filsafat ialah mendapatkan ide yang sama bagi seluruh manusia disetiap waktu dan tempat tentang ukuran tingkah laku yang baik dan buruk sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran manusia.

Ciri-ciri orang yang mempunyai etos kerja muslim akan tampak dalam sikap dan tingkah lakunya yang dilandaskan pada suatu keyakinan yang sangat mendalam bahwa bekerja merupakan suatu bentuk ibadah dan perintah dari Allah SWT yang akan memuliakan dirinya sebagai bagian dari manusia pilihan (Khairo Ummah), diantaranya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut (Muhzinat, 2018):



Gambar 1.

Adapun ciri-ciri nya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Al- Shalah atau baik dan manfaat

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةًۢ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan (An-Nahl: 97).

2. Al-Itqan atau kemantapan dan perfectness

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya dengan itqan atau sempurna (professional).” (HR Thabrani)

3. Al-Ihsan atau melakukan yang terbaik dan lebih baik lagi

Kualitas ihsan mempunyai dua makna dan dua pesan yaitu: pertama, melakukan yang terbaik dari yang dapat dilakukan agar setiap muslim memiliki komitmen terhadap dirinya untuk berbuat yang terbaik dalam segala hal yang dikerjakan. Kedua, mempunyai makna lebih baik dari prestasi atau kualitas pekerjaan sebelumnya, dalam artian peningkatan kualitas secara terus menerus, seiring dengan bertambahnya pengetahuan, pengalaman, waktu dan sumber daya lainnya. Hal ini juga termasuk peningkatan kualitas dan kuantitas dakwah.

4. Al-Mujahadah atau kerja keras atau optimal

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik (Al- Ankabut: 69).

5. Tanafus dan ta'awun atau berkompetisi dan tolong-menolong

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا ءِ أَنْ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hady, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Al-Maidah: 2).

6. Mencermati nilai waktu

Seseorang yang mempunyai ciri etos kerja Islam maka dia akan memanfaatkan waktu yang ada secara efisien dan tidak membuang-buang waktu untuk hal-hal yang kurang bermanfaat dan bisa berakibat pada kelalaian dalam menyelesaikan pekerjaannya. Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Asr: 1-3 bahwa pada dasarnya semua manusia itu merugi.

وَالْعَصْرِ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ

Artinya:

1. Demi masa.
2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian,
3. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.

Kinerja Karyawan

Kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Prawirosentono dan Primasari, 2019:2).

Tercapainya tujuan lembaga atau perusahaan hanya dimungkinkan karena upaya para pelaku yang terdapat pada organisasi lembaga atau perusahaan tersebut. Dalam hal ini sebenarnya terdapat hubungan yang erat antara kinerja perorangan (*individual performance*) dengan kinerja lembaga (*institutional performance*) atau kinerja perusahaan (*corporate performance*). Dengan perkataan lain bila kinerja karyawan (*individual performance*) baik maka kemungkinan besar kinerja perusahaan (*corporate performance*) juga baik. Kinerja seorang karyawan akan baik bila dia mempunyai keahlian (*skill*) yang tinggi, bersedia bekerja karena digaji atau diberi upah sesuai dengan perjanjian,

mempunyai harapan (*expectation*) masa depan lebih baik (Prawirosentono dan Primasari, 2019:3).

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Bank Muamalat KCU Padangsidempuan yang terletak di jalan Baginda Oloan Padangsidempuan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada PT Bank Muamalat KCU Padangsidempuan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 23 sampel dengan menggunakan rumus Cochran yaitu $Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$

Dimana N adalah jurnal sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2.58 menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0.01 dan pada tingkat signifikansi 0.05 nilai Z tabel = 1.96. (Ghozali, 2018:164).

Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner, dan jawaban responden di ukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah studi kasus. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2018:80)

Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

atau

$$\text{Keputusan} = a + b_1M + b_2P + b_3R + b_4S + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan melakukan wakaf tunai melalui media *online*
- a : Konstanta
- X₁(M) : Motivasi
- X₂(P) : Pegetahuan
- X₃ (R) : Religiusitas
- X₄(S) : Sosialisasi
- b₁,b₂,b₃,b₄ : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

**Hasil dan Pembahasan
Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.1
Uji Multikolinearitas**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.681	1.385		2.657	.016		
	X1	.764	.292	.613	2.619	.017	.654	1.530
	X2	-.529	.309	-.426	-1.713	.103	.578	1.731
	X3	-.124	.209	-.123	-.592	.561	.830	1.204

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.0

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu penjabaran aqidah, variabel berlandaskan ilmu, variabel meneladani sifat ilahi terhadap variabel kinerja karyawan di Bank Muamalat KCU Padangsidempuan. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik nilai aqidah, variabel berlandaskan ilmu, variabel meneladani sifat ilahi dalam memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan di Bank Muamalat KCU Padangsidempuan.

Koefisien Korelasi

**Tabel 4.2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.648 ^a	.420	.402	.33952	.420	23.184	3	96	.000	1.720

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Koefisien korelasi (R) pada tabel di atas sebesar 0,648 artinya besaran hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,648. Nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, harga dan kemudahan memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh, terlihat dari tabel 4.2 nilai *R-Square* besarnya 0,420 menunjukkan bahwa variabel religiusitas, harga dan kemudahan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money* (studi kasus mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan pengguna transportasi *online*) sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.1 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel religiusitas menunjukkan tanda positif yaitu 0,418. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan *e-money* atau dengan kata lain semakin tinggi religiusitas akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan *e-money*, demikian

sebaliknya jika semakin rendah religiusitas maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai thitung sebesar 3,610 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $>$ ttabel ($3,610 > 1.66071$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel religiusitas memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena religiusitas faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Penelitian terdahulu Putri (2019) dan Ferinaldy (2019) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan diatas maka terjawab pertanyaan penelitian pertama yaitu religiusitas berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.1 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan tanda positif yaitu 0,377. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi harga akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah harga maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh harga terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai thitung sebesar 3,887 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $>$ ttabel ($3,887 > 1.66071$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel harga memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Penelitian terdahulu Pratama (2018) dan Diana (2018) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan diatas maka terjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu harga berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.1 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kemudahan menunjukkan tanda positif yaitu 0,160. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi kemudahan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah kemudahan maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh kemudahan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,189 lebih besar dari 0,05 ($0,189 > 0,05$) yang artinya hipotesa H_a ditolak dan H_0 diterima, sedangkan nilai thitung sebesar 1,323 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$).

Maka didapatlah ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung < ttabel (1,323 < 1.66071). Dengan begitu Ha ditolak dan H0 diterima.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel kemudahan tidak memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu Wahyuni (2019) dan Ma'aruf (2016) bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, namun bertentangan dengan penelitian Hinati (2019) dan Aritonang (2017) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money.

Melalui penjelasan diatas maka terjawab pertanyaan penelitian ketiga yaitu kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel religiuistas, harga dan kemudahan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.017	3	2.672	23.184	.000 ^b
	Residual	11.066	96	.115		
	Total	19.083	99			

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui uji signifikan simultan (uji F) dengan melihat tabel F_{hitung} dan tabel sig. jika dilihat dari keterangan dan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,184 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, harga, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, serta Religiusitas, harga dan kemudahan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Daftar Pustaka

- Erviatin. 2018. *Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Menggunakan Jasa Transportasi Online Go-Jek*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Al-Syariah)*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2011. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khairiyah, Siti Madinah. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Financial Technology (Fintech) Studi Kasus: Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Mustawa, Hakka Ahmadia. 2019. *Religiusitas Peserta Didik Muslim Yang Menempuh Pendidikan Di Sma Katolik St Thomas Aquiono Tulungagung*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Tulungagung.
- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Muchram. 2002. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nasution, A. W. M. F. A. (2013). *Pengantar Perbankan Syariah untuk Profesional Muda*. Andi Offset.
- Rouf, Abdul. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Skripsi. Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.
- Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Depok. Rajawali Pers.
- Sahroni, Oni. 2020. *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3: Membahas Persoalan Sosial dan Ekonomi Kekinian*. Jakarta: Republika Penerbit.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/se_161114.aspx#:~:text=SEBI%20No.%2016%2F11%2F,PBI%2F2009%20tentang%20Uang%20Elektronik%200. Diakses tanggal 06 Mei 2020. Pukul 19.30 WIB
- <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx>. Diakses tanggal 05 Mei 2020. Pukul 23.01 WIB
- Syarifuddin, S., Arfah, F., Rahmawati, I., Mulyono, S., & ... (2020). *EKONOMI SYARIAH*. repository.penerbitwidina.com.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/325313/ekonomi-syariah>

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 131-139	E-ISSN:2747-0830

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR iB Subsidi Pada Bank Syariah

Diah Kartika Putri ¹⁾, Rizal Agus ²⁾, Marlya Fatira AK ³⁾
Akuntansi Politeknik Negeri Medan Diahsari@student.polmed.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the quality of service for the purchase decision of Subsidized KPR IB at PT Bank Sumut Syariah Karya Sub-Branch Office where the independent variables are Shariah Compliance (X1), Assurance (X2), Reliability (X3), Tangible (X4), Empathy (X5) and Responsiveness (X6) to the dependent variable namely Buying Decision (Y). Mechanical collection of data through questionnaires were distributed to 76 respondents. The data analysis technique used regression linear multiple to do test the simultaneous (F), a test of determination, test partial (t) with a level significantly by 5 percent which is processed by using SPSS 16. The results of the research have shown that variabel shariah compliance is partially no effect significantly against the decision of purchase, variabel assurance is partially not impact significantly on the decision of purchase, variabel reliability is partially influenced significantly against the decision of purchase, variabel tangible is partially not impact significantly on the decision of purchase, variabel empathy is partially influenced significantly against the decision of purchase and variabel responsiveness in partial has a significant effect on purchasing decisions. in simultaneous, quality of service which consists of Shariah Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy and Responsiveness influence positively and significantly to the decision of purchase of mortgage IB Subsidies At PT Bank North Sumatra Office Branch Vice Sharia work to influence sebesar 83.9% while the remaining 16, 1% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: *Quality of Service, CARTER and Buying Decision*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR Ib Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dimana variabel independen yaitu *Shariah Compliance* (X1), *Assurance* (X2), *Reliability* (X3), *Tangible* (X4), *Empathy* (X5) dan *Responsiveness* (X6) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang didistribusikan kepada 76 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi, Uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen yang diolah dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shariah compliance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *tangible* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari *Shariah Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KPR Ib Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan pengaruh sebesar 83,9% sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Dimensi CARTER* dan Keputusan Pembelian

© 2021 Author(s). All rights reserved.

Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah (Syarifuddin et al., 2020). Saat ini perbankan syariah perkembangannya pesat sejak disahkan Undang-Undang Perbankan No.7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah Undang Undang No.10 Tahun 1998 mengenai perbankan syariah dimana bank memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah (Yogiarto, 2015: 1). PT Bank Sumut Syariah merupakan salah satu bank syariah yang telah tercantum dalam perbankan di Indonesia. Salah satu produk yang terdapat pada Bank Sumut Syariah adalah KPR IB Subsidi. KPR IB Subsidi merupakan pembiayaan dengan akat murabahah. Pembiayaan ini disebut juga Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yaitu dukungan likuiditas kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kementerian- PUPERA) diperuntukkan pada Pegawai/karyawan yaitu Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Tetap/Honor/Outsourcing dari Lembaga /Instansi/BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta /TNI/Polri yang berpenghasilan tetap (www.banksumut.co.id diunduh pada juli 2020).

Berikut ini merupakan jumlah nasabah KPR IB Subidi pada PT Bank Sumut Kantor Cabang PebantuSyariah Karya dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah KPR IB Subsidi

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2016	34	-
2017	93	174%
2018	103	11%
2019	85	-17%

Sumber: Bank Sumut Kantor Cabang Pmbantu Syariah Karya

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah KPR Ib Subsidi terjadi fluktuatif. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 93 nasabah, dan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 103 nasabah atau meningkat 11% sedangkan pada tahun 2019 terjadi penurunan yaitu hanya mampu menghasilkan sebanyak 85 nasabah atau menurun -17%. Kenaikan yang diharapkan terjadi setiap tahunnya tidak tercapai karena pada tahun 2019 perkembangan jumlah nasabah mengalami penurunan.

Pelayanan yang baik akan berdampak positif bagi nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan prosuk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018:188) keputusan pembelian yaitu berupa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (AK & Agus, 2020). Produk yang dicarinya serta mengevaluasi alternative yang paling menguntungkan. Dalam menentukan pemilihan tidak berlandaskan kualitas produk saja, akan tetapi nasabah juga mempertimbangkan aspek kualitas layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan menjadi suatu hal yang diprioritaskan dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian. Produk dan jasa yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Diah dan Muhammad, 2014:2).

Kualitas layanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan khusus oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas yang baik akan membuat kepuasan para pelanggan dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Menurut Othman dan Owen (2001) dalam Yuanna (2018:24), ada enam variabel yang perlu diperhatikan dalam mengukur kualitas pelayanan pada perbankan syariah yaitu CARTER yang terdiri dari *Shariah Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness*.

Diantara dimensi CARTER tersebut akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, keputusan nasabah dan kinerja bank. Kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal membuat bank syariah mampu bersaing dengan kompetitornya (Nidhar, 2015: 23). Menurut Lupiyoadi (2014) dalam Aisyah (2017:122) salah satu faktor yang menentukan tingkat

keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menghasilkan berbagai kesimpulan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Diah dan Muhammad (2010) yang menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan adalah kualitas pelayanan. Muhammad Effendy Muchtar, Lia Suprihartini, dan Marlia Sari Dewi(2018) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT Pos Indonesia(Persero)Tanjung Pinang hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil perbedaan penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan objek yang sama yaitu keputusan pembelian. Namun menggunakan studi kasus dan sasaran yang berbeda yaitu pada nasabah KPR Ib Subsidi pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya Medan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti kualitas layanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya (Choliq, 2013: 56). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2014:268). Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Menurut Didin dan Herma (2003) dalam Ramadhani dkk (2015:27) harus terdapat nilai-nilai islam dalam memberikan pelayanan yang maksimal. (1) Profesional (*Fathanah*); Profesional adalah bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Digambarkan dalam surah Al Israa ayat 84⁶*Katakanlah -wahai Rasul-, "Setiap manusia beramal sesuai dengan pembawaannya masing- masing yang menyerupai keadaannya dalam hidayah atau kesesatan." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.* (Al quran, 2010:290), (2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabliq*); Tablig artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tablig akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan tutur kata yang ramah meruakan proes pelayanan yang baik keada orang lain. Surah Thahaa ayat 44: *"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut"* (Al quran, 2010:314). Maksudnya apabila melayani seseorang harus dengan rendah hati, tutur kata yang sopan darberkesan pada orang lain dan merasa puas dengan yang diterima. (3) Jujur (*Siddik*), yaitu Jujur yaitu tidak berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Yaitu menjalankan bisnis dengan tidak menipu. Seperti praktik bisnis yang dijalankan Rasulullah Saw dalam menjalankan perdagangan. (4) Amanah, Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Seperti dalam surah An-Nissa ayat 58. *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat"* (Al quran, 2010:87).

Menegaskan bahwa kepada setia manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang lain yang berhak menerimanya. Sifat amanat harus selalu dimiliki oleh seorang muslim. Amanat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan *ihsan* (berbuat yang terbaik).

Mengukur kualitas pelayanan

Menurut Othman dan Owen (2001) dalam Yuanna (2018:24) untuk mengukur kualitas pelayanan pada perbankan syariah, dapat diukur dengan cara: (1). *Shariah Compliance*, yaitu kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip syariah (Arif, 2010:222). Indikator yang digunakan dalam *syariah compliance* (Astuti dkk, 2009:50), mencakup: Sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip islam, Ketentuan produk yang sesuai ketentuan islam, Ketentuan pembiayaan bebas bunga, dan Layanan berbasis islam. (2) *Assurance*, yaitu Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketentraman yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Tjiptono, 2019:171). Indikator dalam mengukur *assurance*. Kompetensi, Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan dan Yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. Dan Kredibilitas Yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan. Dan Keamanan dan Yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (3) *Reliability*, mencakup Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Tjiptono, 2019:171). Indikator dalam mengukur *reliability* mencakup Ketepatan waktu dalam pelayanan, Dapat menjawab pertanyaan, Memiliki standart pelayanan yang jelas, Kemampuan dalam menggunakan alat bantu, *Tangible*, kemampuan bank dalam menunjukkan ekspektasinya pada pelanggan. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dengan lingkungan sekitar (Tjiptono, 2019:171)., Indikator yang digunakan dalam *tangible*, Fasilitas Fisik, Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha., Perlengkapan, Merupakan barang barang yang digunakan dalam melengkapi suatu pekerjaan agar berjalan dengan baik yang bersifat lebih kecil dan bersifat habis dipakai, serta dapat dipakai secara berulang ulang. Sarana komunikasi, Sarana komunikasi adalah semua sarana yang dipakai untuk memproduksi, mendistribusikan ataupun menyebarkan dan juga menyampaikan suatu Informasi. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti memahami para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberi perhatian secara personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2019:172). Indikator yang digunakan dalam *empathy*, Akses, Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui dan kemudahan kontak., Komunikasi, Menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah di mengerti serta mendengarkan saran dan keluhan nasabah., Kemampuan memahami pelanggan, Berupaya memahami nasabah dan kebutuhan spesifik mereka, memperhatikan secara individu dan mengenal nasabah secara regular. *Responsiveness*, yaitu ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat (Tjiptono, 2019:171). Indikator yang digunakan dalam *responsiveness*. Kemampuan untuk membantu nasabah. Merespon permintaan nasabah. Memberikan jasa secara cepat dan tepat, Merespon semua keluhan nasabah

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:188) keputusan pembelian yaitu berupa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Produk yang dicarinya serta mengevaluasi alternatif yang paling menguntungkan. pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang

sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Masalah tersebut menyangkut pengetahuan tentang hakikat dari masalah yang dihadapi. Oleh karena itu pengambilan keputusan oleh konsumen didasari pada perbandingan sebagai referensi, peluang dan manfaat serta mudharat yang ada (Rahmawati 2019:27).

Dimensi Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:184) proses keputusan pembelian melalui lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi untuk memperliahkan bahwa barang tahan lama. Sumber informasi utama konsumen yaitu pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan. Komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga. Publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Beberapa konsep dasar membantu memahami proses evaluasi yaitu berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, mencari manfaat dari solusi produk dan melihat produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli konsumen.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan kajian secara teori maupun dengan observasi, merumuskan masalah dan menentukan tujuan penelitian, mengumpulkan serta menganalisis data dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan saran. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah PT. Bank Sumut Syariah KCP Medan Karya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah KPR IB Subsidi PT. Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menjadi nasabah KPR IB Subsidi PT. Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.

Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin, melalui perhitungan rumus slovin maka diperoleh sampel sebesar 76. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner pada penelitian ini diperoleh dari nasabah KPR IB Subsidi PT. Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan. Studi kepustakaan pada penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan media internet berupa buku-buku, jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi PT. Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.

Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.097	.135
shariah_compliance	.056	.049
assurance	.017	.039
reliability	.141	.061
tangible	-.099	.071
empathy	.308	.058
responsiveness	.195	.065

Sumer: Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: **Keputusan Pembelian = 0,097 + 0,056 shariah compliance + 0,017 assurance + 0,141 reliability – 0,099 tangible + 0,308 empathy + 0,195 responsiveness**

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,097 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *shariah compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,097. Apabila nilai *shariah compliance* mengalami kenaikan 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,056. Apabila nilai *assurance* mengalami kenaikan 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,017. Apabila nilai *reliability* mengalami kenaikan 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,141. Apabila nilai *tangible* mengalami kenaikan 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan 0,099. Apabila *empathy* mengalami kenaikan 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,308. Apabila *responsiveness* mengalami kenaikan 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,195.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.839	.825	.138	2.231

Diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,839 (83,9%) sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *shariah compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* mempengaruhi keputusan pembelian KPR IB Subsidi sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Statistik F

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.891	6	1.149	59.929	.000 ^a
	Residual	1.322	69	.019		
	Total	8.213	75			

a. Predictors: (Constant), responsiveness, syariah_compliance, assurance, empathy, reliability, tangible

b. Dependent Variabel: keputusan_pembelian

Diketahui uji signifikansi simultan (uji F) dengan melihat tabel F hitung dan tabel sig. jika dilihat dari keterangan diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 59,929. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1)$ atau $7-1= 6$ dan $df_2 (n-k)$ atau $76-6=70$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,50. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $59,929 > 2,50$. Jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikasin lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ Dengan ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *shariah compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu yariah Karya.

Uji Statistik T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.718	.475
	<i>shariah_compliance</i>	1.131	.262
	<i>assurance</i>	.422	.674
	<i>reliability</i>	2.320	.023
	<i>tangible</i>	-1.399	.166
	<i>empathy</i>	5.273	.000
	<i>responsiveness</i>	2.984	.004

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

dapat disimpulkan bahwa pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. *Shariah Compliance*

Diketahui bahwa nilai signifikan 0,262 lebih besar dari 0,05 ($0,262 > 0,05$) sedangkan nilai t hitung sebesar 1,131. t tabel dapat dihitung dengan melihat t tabel ($df = n-k, 76-7 = 69$). Maka didapat t tabel sebesar 1,6672 karena t hitung $<$ t tabel atau $1,131 < 1,6672$ dapat disimpulkan bahwa syariah compliance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Assurance*

Diketahui bahwa nilai signifikan 0,674 lebih besar dari 0,05 ($0,674 > 0,05$) sedangkan nilai t hitung sebesar 0,422. t tabel dapat dihitung dengan melihat t tabel ($df = n-k, 76-7 = 69$). Maka didapat t tabel sebesar 1,6672 karena t hitung $<$ t tabel atau $0,422 < 1,6672$ dapat disimpulkan bahwa assurance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Reliability*

Diketahui bahwa nilai signifikan 0,023 lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung sebesar 2,320. t tabel dapat dihitung dengan melihat t tabel ($df = n-k, 76-7 = 69$). Maka didapat t tabel sebesar 1,6672 karena t hitung $>$ t tabel atau $2,320 > 1,6672$ dapat disimpulkan bahwa reliability berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Tangible*

Diketahui bahwa nilai signifikan 0,166 lebih besar dari 0,05 ($0,166 > 0,05$) sedangkan nilai t hitung sebesar -1,399. t tabel dapat dihitung dengan melihat t tabel ($df = n-k, 76-7 = 69$). Maka didapat t tabel sebesar 1,6672 karena t hitung $<$ t tabel atau $-1,399 < 1,6672$ dapat disimpulkan bahwa tangible tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. *Empathy*

Diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung sebesar 5,273. t tabel dapat dihitung dengan melihat t tabel ($df = n-k, 76-7 = 69$). Maka didapat t tabel sebesar 1,6672 karena t hitung $>$ t tabel atau $5,273 > 1,6672$ dapat disimpulkan bahwa empathy berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. *Responsiveness*

Diketahui bahwa nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung sebesar 2,984. t tabel dapat dihitung dengan melihat t tabel ($df = n-k, 76-7 = 69$). Maka didapat t tabel sebesar 1,6672 karena t hitung $>$ t tabel atau $2,984 > 1,6672$ maka dapat disimpulkan bahwa responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Shariah compliance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan nilai signifikansi 0,262. *Assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan nilai signifikansi 0,674. *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan nilai signifikansi 0,023. *Tangible* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan nilai signifikansi 0,166. *Empathy* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan nilai signifikansi 0,000. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan nilai signifikansi 0,004. Kualitas Pelayanan yang Terdiri dari Syariah Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan Responsiveness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian KPR IB Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dengan nilai signifikansi 0,000, dengan korelasi yang kuat dan koefisien determinasi sebesar 83,9%. Berdasarkan hasil tersebut maka PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya agar kepuasan nasabah dapat tercapai dan meningkatkan jumlah nasabah.

Daftar Pustaka

- Aisyah, Muniaty. Umiyati. Riyan Apriansyah.2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator Pada Produk Tabungan Bni Syariah*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Al Arif, M.N.R.2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: AlfabetCholiq,
- Abdul.2013. *Pengantar Manajemen*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- AK, M. F., & Agus, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Sebagai Penentu Kepuasan Nasabah Pt Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcu Medan Sudirman. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/187>
<https://www.banksumut.co.id/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2018.*Manajemen Pemasaran.Jilid .Edisi ke 13*.Jakarta: Erlangga.
- Muchtar, Muhammad.F.,Lia Suprihartini dan Marlia Sari Dewi.2018.Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT Pos Indonesia(Persero) Tanjung Pinang. Jurnal. Fakultas Ekonomi.Universitas Maritim Jaya.
- Rahmawati, Elly.2019. *Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Akad, Harga Rumah, Ketersediaan Informasi Dan Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Mengambil Kpr Syariah*.Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Brawijaya.
- Ramadhani, nidhar., Neneng Nurhasana dan Ratih Trenati.2015.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi*. Penelitian SPeSIA. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Bandung.
- Sulistianingrum, Diah.2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Coffee Shop Jl.Ketintang No.73 Surabaya*.Jurnal. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi.Unesa
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2019.*Service Quality Dan Customer Satisfaction.Edisi 5*.Yogyakarta.ANDI
- Yogiarto, A.H.P. 2015. *Pengaruh Promosi, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Yuanna.2018. *Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Prinsip Syariah Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*.Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Syarifuddin, S., Arfah, F., Rahmawati, I., Mulyono, S., & ... (2020). *EKONOMI SYARIAH*. repository.penerbitwidina.com.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/325313/ekonomi-syariah>

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 140-150	E-ISSN:2747-0830

Tinjauan *Maqashid* Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Pedagang Kaki Lima Yang Berjualan Di Fasilitas Umum

Filzah Fatin¹⁾, Muslim Marpaung²⁾, Ermyna Seri³⁾

^{1,2,3)} Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
filzahfatin@students.polmed.ac.id

Abstract

This study aims to determine the buying and selling practices carried out by street vendors who carry out buying and selling activities in public facilities in the Jalan Dr. Mansyur area of USU Medan and to find out the street vendor trading system in accordance with the Maqashid Syariah at Jalan Dr. Mansyur USU Medan. The research method used in this research is qualitative research methods. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The results showed that the buying and selling practices of street vendors selling in public facilities for the case study of the Jl. Dr mansyur area of USU Medan were not in accordance with the Maqashid Sharia principles, because there were traders who did not fully understand maqashid Sharia. The practice of buying and selling street vendors selling in public facilities in the Jl. Dr Mansyur Medan has two different sides where one side can make it easier for people to find needs even though the Jl Dr Mansyur area is an illegal area to sell and on the other hand it can also cause harm or benefit, namely become a cause of gession, and inconvenience for pedestrians.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik jual beli yang dilakukan oleh pedagang kaki lima yang melakukan kegiatan jual beli di fasilitas umum Kawasan Jalan Dr Mansyur USU Medan dan untuk mengetahui sistem perdagangan pedagang kaki lima yang sesuai dengan *Maqashid* Syariah Kawasan Jalan Dr Mansyur USU Medan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Praktik Jual Beli PKL yang berjualan di fasilitas umum studi kasus Kawasan Jl Dr mansyur USU Medan belum sesuai dengan kaidah *Maqashid* Syariah, dikarenakan adanya para pedagang yang belum memahami sepenuhnya tentang *maqashid* Syariah. Praktik jual beli PKL yang berjualan di fasilitas umum Kawasan Jl Dr Mansyur Medan memiliki dua sisi yang berbeda dimana satu sisi dapat memudahkan masyarakat untuk mencari kebutuhan walaupun Kawasan Jl Dr Mansyur merupakan Kawasan yang illegal untuk berjualan dan di sisi lain juga dapat menimbulkan kerugian atau kemaslahatan yaitu menjadi penyebab timbulnya kemacetan, dan ketidaknyamanan para pejalan kaki.

Kata kunci: *Maqashid* Syariah, Jual Beli, Pedagang Kaki Lima.

Pendahuluan

Allah menciptakan manusia sebagai makhluk sosial karena tidak lepas dari ketergantungan serta ikatan antar sesama manusia. Manusia memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara berinteraksi atau hubungan. Salah satu interaksi yang dilakukan manusia dalam hal ekonomi dapat ditemukan diseluruh masyarakat di antaranya praktik jual beli yang tentunya harus sesuai dengan *maqashid*

syariah. Adapun yang menjadi syarat jual beli yaitu Syarat pihak-pihak yang berakad dibagi kepada pihak penjual dan pembeli yang berakad dan tidak dalam keadaan dipaksa atau kehendak sendiri. Dalam praktiknya, syarat dan etika menjadi hal utama dalam kegiatan jual beli yang sesuai dengan *maqashid* Syariah yaitu jujur, tanggung jawab, tidak adanya penipuan, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat. *Maqashid* syariah mengarah pada tujuan pencetusan hukum syariat dalam rangka memberi kemaslahatan bagi kehidupan manusia di dunia dan akhirat kelak, baik secara umum (*maqashid as-syariah al-ammmah*) atau khusus (*maqashid as-syariah al-khashshah*) (Albani dan Hidayat 2020:42).

Menurut Wahbah Az-Zuhaili (2011:26), Jual Beli dalam Islam hukumnya adalah diperbolehkan berdasarkan dalil-dalil Al-quran dan Sunnah serta ijma'. Berikut ini merupakan ayat yang menjelaskan tentang jual beli QS. Al Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ٢٧٥

Artinya:

...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

Ayat tersebut menyimpulkan bahwa menjadi suatu kewajiban untuk seorang muslim agar memahami hal-hal yang menentukan sahnya jual beli dan memahami halal serta haramnya dari kegiatan tersebut, sehingga dapat memahami rukun, syarat dan etika dalam proses jual beli yang merupakan suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih. Pihak pertama berhak menerima barang dan wajib membayarnya dengan uang, sedangkan pihak kedua menerima uang sebagai pengganti barang serta menyerahkan barang yang sudah dibeli.

Dalam penelitian Aziz (2017) menyatakan bahwa prinsip dalam *maqashid* Syariah mulai muncul sejak Amashudil-Juwaini menggagaskan istilah baru dalam *ushul fiqh* yaitu: *al-kulliyat* (umum), *al-mashalih al-ammmah* (kemaslahatan umum), *al-istishlah* (upaya menemukan kemaslahatan) dan sebagainya. Maka dari itu dalam melakukan kegiatan jual beli harus kemaslahatan merupakan hal yang penting. Dari sisi tujuan, masalah dibagi menjadi dua sisi yaitu (1) mendatangkan manfaat kepada umat manusia, baik bermanfaat untuk hidup didunia maupun akhirat (2) menghindarkan kemudharatan atau bahaya dalam kehidupan manusia, baik kemudharatan di dunia maupun akhirat (Takhim dan Mashudi,2018).

Fenomena yang sering terjadi adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh para PKL dengan memanfaatkan fasilitas umum. Sesuai dengan Peraturan Walikota Medan Nomor 09 tahun 2009 tentang larangan mendirikan bangunan diatas bahu jalan, tepi sungai, saluran drainase, serta larangan menutup saluran drainase secara terus menerus dan trotoar. Fasilitas yang diperbolehkan dalam berdagang memiliki lebar maksimal tiga meter dan tidak diperbolehkan mengganggu fungsi utama trotoar untuk pejalan kaki.

Dilihat dari keadaan saat ini, banyaknya orang memilih menjadi Pedagang Kaki Lima karena adanya beberapa faktor, seperti kesulitan ekonomi serta terbatasnya lapangan pekerjaan. Akan tetapi pedagang hanya mementingkan kepentingan pribadi yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa menaati peraturan walikota medan nomor 09 tahun 2009. Kegiatan jual beli yang dilakukan merupakan salah satu bentuk ke *mudharatan*. Seperti yang dijelaskan dalam Ayat Al-Qur'an QS. An-Nisa 59 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah iakepada Allah (Al-Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa 5 dari 10 pedagang belum mengetahui *Maqashid* Syariah. Mereka tidak menghiraukan adanya rukun dan syarat yang sesuai *Maqashid* Syariah dalam transaksi jual beli yang berlangsung, sehingga jual beli tersebut mengandung unsur kemudharatan atau bahaya yang tidak diketahui akibatnya. Dikarenakan kegiatan jual beli adalah pekerjaan pokok untuk memenuhi kelangsungan hidup yang menyangkut sistem bermuamalah, islam telah memberikan aturan-aturan karena pada dasarnya muamalah didasarkan pada kebolehan tingkah laku demi tercapainya tujuan kehidupan manusia, yakni kesejahteraan dunia dan akhirat para pedagang.

Maka dari itu, *maqashid* Syariah harus diterapkan dalam melakukan kegiatan jual beli untuk menegakkan dan memelihara unsur *Al-dharuriyyat* agar tercapainya kegiatan jual beli yang sah dan sesuai dengan *maqashid* Syariah. Apabila *maqashid* Syariah *Al-dharuriyyat* tidak tercapai, maka kegiatan jual beli tidak sesuai dan kemaslahatan didalamnya akan musnah. Berbeda dengan pedagang kaki lima (PKL) yang ada di luar negeri, salah satunya adalah Malaysia. Pedagang kaki lima di Malaysia sangat tersusun dan tertata rapi. Setiap penjual khususnya penjual makanan juga sangat higienis dan bersih. Tidak ada penggunaan fasilitas umum sebagai lahan untuk berjualan, melainkan lahan yang digunakan disediakan oleh Pemerintah Malaysia dan dikelola dengan baik serta sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dilakukan penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian terdahulu. Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan data terbaru sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini menarik untuk dibahas dengan judul “**Tinjauan *Maqashid* Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Pedagang Kaki Lima Yang Berjualan Di Fasilitas Umum (Studi Kasus Kawasan Jl. Dr Mansyur USU Medan).**”

Tinjauan Pustaka

***Maqashid* Syariah**

Menurut Mawardi (2010:178-179) menjelaskan bahwa *Maqashid* syari’ah secara lughawi (bahasa), terdiri dari dua kata, yakni *maqashid* dan syari’ah. *Maqashid* adalah bentuk jama’ dari *mufrâdmaqshad*. *Qashd*, *Maqshid* atau *Qushud* yang bermakna menuju suatu arah, tujuan, tengah-tengah, adil dan tidak melampaui batas, jalan lurus, tengah-tengah antara berlebih-lebihan dan kekurangan. Dalam kamus al-Munawir bermakna bermaksud, berniat, dan menghendaki.

Menurut Syufa’at (2013) *maqashid* Syariah adalah suatu kegiatan dalam mewujudkan kebaikan dan manfaat sekaligus menghindari keburukan dan menolak adanya kemudharatan (bahaya). Berdasarkan pengertian *maqashid* Syariah diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *maqashid* Syariah adalah suatu tujuan dalam mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat serta menghindari keburukan dan terhindar dari kemudharatan.

Tingkatan *Maqashid* Syariah

Menurut Albani dan Hidayat (2020:43-44) ada tiga tingkatan pemberlakuan hukum dalam islam yaitu:

1. *Al-Dharuriyyat* (keperluan primer/asas) tingkatan ini adalah tingkatan tertinggi dalam *maqashid* Syariah yang merupakan penentu adanya kemaslahatan dunia dan akhirat. Dimana, sebuah harga mati yang harus dipertahankan ekistensinya, dengan sekiranya apabila tidak ada maka akan mengakibatkan terbengkalainya kemaslahatan mukalaf di dunia maupun di akhirat. Ada dua kategori untuk menjaga fungsi *dharuriyyat*:
 - a. Menunaikan rukun dan kaidah pokok. Kedua hal ini merupakan piranti pokok. Tanpa adanya itu aktivitas dianggap tidak ada.
 - b. Mengeliminasi hal-hal yang bisa menyebabkan hilang atau kurang optimalnya hasil dari suatu aktivitas.

2. *Al-hajjiyyat* (keperluan sekunder) tingkatan ini adalah kebutuhan untuk mencapai sebuah kemaslahatan, dengan apabila tidak diusahakan sebenarnya tidak akan membuat terbengkalainya kemaslahatan secara totalitas, hanya akan menimbulkan masyaqqah (kesulitan).
3. *Al-tahsini* (keperluan tersier) tingkatan ini adalah kebutuhan yang dianggap baik menurut pandangan umum. Dengan sekira-kira apabila tidak diupayakan tidak akan membuat hilangnya kemaslahatan atau mengalami kesulitan, akan tetapi hal tersebut bersifat melengkapi eksistensi masalahat *dhururiyyat* atau *hajjiyyat*.

Unsur *Maqashid* Syariah

Syariat Islam adalah syariat yang lengkap dan berperan untuk kemaslahatan umat manusia, membimbing ke jalan kebenaran, kebaikan, serta menghindarkan dari kerusakan dan kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah *al-Jasiyah* ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Menurut Mawardi dalam penelitian Takhim dan Mashudi (2018), *Maqashid* Syariah dalam jual beli dideskripsikan dalam kelima pokok *ad-dharuriyyatulkhamsah* sesuai peringkatnya masing-masing dengan berpegang pada terjaganya lima pokok kemaslahatan, yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, sebagai berikut:

1. *Hifdzud din* (menjaga/memelihara agama)
Melaksanakan ketentuan agama, tujuan dan rukun islam. Jikalau ketentuan ini tidak dilaksanakan, eksistensi agama tidak akan terancam.
2. *Hifdzudn nafs* (menjaga jiwa)
Pada tingkat *dharuriyyat* seperti memenuhi kebutuhan pokok berupa makanan dan minuman pada kondisi normal dan saat dharurat (terpaksa), wajib memakan apa saja demi menyambung hidup, meskipun yang ada pada saat itu sesuatu yang haram pada asalnya. Jikalau kebutuhan pokok ini diabaikan akan berakibat eksistensi manusia jiwa manusia terancam. Pada tingkat *hajjiyyat* seperti mengkonsumsi makanan yang lezat, halaldan toyibdengan menambah atau meningkatkan serapan nilai gizi makanan standard 4 sehat 5 sempurna. Pada tingkat *tahsiniyyat* seperti mengkonsumsi makanan dan minuman diluar tingkat *dharuriyyat* dan *hajjiyyat*. Hal ini hanya berhubungan dengan kesopanan dan etika yang tidak akan mengancam dan mempersulit kehidupan manusia.
3. *Hifdzul 'aql* (menjaga akal)
Diharamkan menjual barang dagangan dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang memabukkan seperti khamer dan narkoba dengan berbagai jenisnya. Hal ini perlu dilakukan sebagai tindakan preventif agar terhindar dari semua yang merusak akal.
4. *Hifdzun nasl* (menjaga keturunan)
Mennjualbelikan barang dagangan dan mengkonsumsi makanan yang halal ternyata membawa implikasi terhadap keturunan. Seorang kepala keluarga diwajibkan mencari harta yang halal untuk diberikan dan dikonsumsi oleh keluarganya. mengkonsumsi makanan yang halal maka akan menghasilkan keturuna yang sholih, cerdas dan sehat sekaligus menjaganya dari api neraka.
5. *Hifdzul mal* (menjaga harta)
Seorang muslim harus menjaga dan mewaspadai hartanya dari memakan harta anak yatimriba, suap, korupsi, kolusi, hadiah, atau penghormatan lainnya dari jalur yang diharamkan.

Jual beli

Menurut Asmuni & Mujiatun (2016:101), jual beli adalah kegiatan tukar menukar barang yang terjadi antara 2 orang atau lebih yang dilindungi hukum, kedua pihak melakukan kegiatan atas dasar suka

sama suka dengan tujuan saling memiliki, penjual menerima uang atau alat tukar secara sah dan pembeli memiliki barang yang telah dibelinya.

Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli memiliki adalah sebagai berikut:

- a. Surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ٢٧٥

Artinya:

...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

- b. Surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

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

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.

Dalam *Al-Mughni 'an Hamlil Asfar, Al- 'Iraqi* pada hadits no. 1576 membawakan hadits,

عليكم بالتجارة فإن فيها تسعة أعشار الرزقة

Artinya:

Hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki.

Rukun dan Syarat Jual Beli

Setiap transaksi jual beli harus dipenuhi rukun dan syaratnya. Apabila tidak terpenuhi rukun dan syaratnya, maka jual belinya batal demi hukum, tidak sah, dan rusak. Menurut Bhinadi (2018:79-83) Rukun adalah suatu kewajiban yang tidak boleh ada di dalam suatu akad dan jika tidak ad salah satunya, maka transaksi menjadi batal. Menurut Jumhur ulama Rukun jual beli terdiri dari:

1. Dua belah Pihak yang berakad (*al-aqidani*)
Adanya dua pihak yang terlibat dalam transaksi untuk memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku guna mencegah adanya kerugian.
2. Adanya uang (harga) dan barang (*ma'qud alaih*)
Yang sifatnya jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak.
3. Adanya *Sighat* akad atau ijab qabul
Yang harus dipenuhi dalam *Sighat* akad (ijab dan qabul) yaitu:
 - a. Ijab dan qabul harus dinyatakan oleh orang yang telah mencapai umur yang menyadari dan mengetahui isi perkataan yang diucapkan sehingga ucapannya itu benar-benar menyatakan pernyataan isi hatinya.
 - b. Ijab dan qabul harus tertuju pada suatu objek akad
 - c. Ijab dan qabul harus berhubungan langsung, apabila kedua belah pihak sama sama hadir atau sekurang kurangnya diketahui ada ijab oleh pihak yang tidak hadir.

Sedangkan syarat adalah sesuatu timbulnya hukum, tidak adanya syarat menimbulkan tidak adanya hukum. Adapun syarat transaksi dalam jual beli yaitu:

1. Syarat yang berkaitan dengan pihak-pihak yang berakad:
 - i. Para pihak (penjual dan pembeli) berakal
 - ii. Tidak dalam keadaan dipaksa (kehendak sendiri).
2. Syarat Objek yang ditransaksikan:
 - a. Barang dagangan suci atau kelihatan
 - b. dapat dimanfaatkan atau bermanfaat

- c. dimiliki oleh orang yang melakukan akad
- d. Diserahkan langsung ketika akad
- e. Dapat diketahui barangnya

Etika Perdagangan Menurut Islam

Menurut Latief, Dokchak dalam penelitian Dyarini (2011) etika yang harus dimiliki dalam berdagang adalah:

1. Jujur

Kejujuran harus menjadi hal yang sangat penting dalam berdagang. Jujur dalam arti tidak berbohong, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji. Dalam Al Qur'an keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga (jual beli) sudah diterangkan dengan jelas dalam QS Al An'aam ayat 152:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ الْوَسْطَىٰ إِنَّا فَتْنًا لِّأَلْسِنَتِكُمْ وَالْأَوْسَعَهَا ۚ

Artinya:

Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya.

2. Tanggungjawab

Para pedagang wajib bertanggung jawab atas usaha serta pekerjaan (jabatan) yang sudah dipilih. Tanggung jawab maksudnya, ingin dan sanggup dalam menjaga amanah (keyakinan) masyarakat yang sudah menjadi tanggung jawab. Dalam pandangan Islam setiap pekerjaan manusia adalah mulia. Berdagang (jual beli) merupakan sesuatu pekerjaan mulia yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bentuk barang atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban serta tanggungjawab para pedagang yaitu menyediakan barang ataupun jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang normal, jumlah yang terbatas dan manfaat yang memadai.

3. Tidak adanya penipuan

Sumpah (janji) yang keluar serta mulut manusia harus dengan nama Allah. Jika sudah dengan nama Allah, maka wajib benar serta jujur. Oleh sebab itu, Rasulullah SAW senantiasa memperingatkan kepada para pedagang agar tidak mengobral janji ataupun berpromosi secara kelewatan yang cenderung mengada-ngada agar barang dagangannya laris terjual, apabila bila seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang menimpa dirinya hanyalah kerugian.

Sabda Rasulullah SAW: "Jangan bersumpah kecuali dengan nama Allah. Barangsiapa bersumpah dengan nama Allah, ia wajib jujur (benar). Barangsiapa disumpah dengan nama Allah ia wajib rela (sepakat). Bila tidak rela (tidak sepakat), tentu lepaslah ia dari pertolongan Allah." (HR. Ibnu Majaah serta Aththusi)

4. Menepati janji

Seorang pedagang dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada pembeli ataupun pedagang lainnya. Janji yang dimaksud yaitu janji yang harus ditepati kepada sesama para pedagang dengan contoh jumlah dan waktu yang tepat. Sementara janji kepada Allah yang harus ditepati oleh pedagang Muslim adalah shalatnya. Jadi, sesibuk sibuknya urusan dagang, bisnis (jual beli) yang sedang lakukan janganlah kamu meninggalkan shalat. Firman Allah dalam Al Qur'an QS Al Jumu'ah ayat 10-11

- فَإِذَا أَقْبَضْتُمُ الصَّلَاةَ فَاذْكُرُوا أَنفُسَكُمْ لِذِكْرِكُمْ وَاللَّهُ كَثِيرٌ عَلَّامٌ خَفِيٍّ
۱۰ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ الْهَيْبَةِ وَاللَّهْوِ وَمِنَ الْتِجَارَةِ قُلْ اللَّهُ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ ۱۱

Artinya:

Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan,” dan Allah pemberi rezeki yang terbaik.

5. Melayani dengan murah hati

Rasulullah SAW bersabda: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hal”. (HR. Bukhari). Hadits Riwayat tersebut menganjurkan agar pedagang selalu melayani pelanggan dengan murah hati dalam kegiatan jual beli. Murah hati maksudnya yaitu ramah tamah, sopan santu, murah senyum, mengalah dalam segala hal dan penuh tanggungjawab.

6. Tidak melupakan akhirat

Seorang pedagang muslim yang baik pasti akan melaksanakan kewajibannya sesuai dengan syariat islam seperti jual beli. Kegiatan jual beli adalah salah satu perdagangan akhirat yang memperoleh keuntungan akhirat. Maka dari itu pedagang Muslim tidak diperbolehkan terlalu menyibukkan dirinya dalam mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Seorang pedagang Muslim hendaknya tidak melalaikan kewajiban agamanya dengan alasan sibuk dalam berdagang. Dengan contoh ketika adzan berkumandang, maka wajiblah bergegas Bersama-sama melaksanakan shalat berjamaah sebelum berakhirnya waktu. Oleh sebab itu 10 menit sebelum adzan sebaiknya bersiap-siap untuk melakukan sholat fardhu. Dalam Al Qur'an surat Annur ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
037-وَالْأَبْصَارُ

Artinya:

Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).

Dasar Syariah Jual Beli

Menurut Dapertemen Agama RI (2002), dasar syariah jual beli antara lain:

1. Al-Quran

Jual beli adalah sebuah perkara atau kegiatan yang telah dikenal oleh masyarakat dari zaman dahulu yakni zaman para nabi hingga saat ini. Allah SWT mensyariatkan jual beli sebagai pemberian keuangan dan keleluasaan hamba-hambanya. Hal ini sesuai berdasarkan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

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

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

2. Hadist

Hadist adalah segala bentuk ucapan Nabi, segala perbuatan dan segala keadaan Nabi, Adapun Hadist yang menjelaskan tentang jual beli adalah:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ – رواه البزار والحاكم

Artinya:

“Nabi saw pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal), Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim)

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ – رواه البيهقي

Artinya:

“Kesungguhannya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).” (HR. Al-Baihaqi)

Pedagang

Menurut Dyarini (2020) perdagangan merupakan aktivitas manusia yang terkait dengan ketentuan Islam terkait dengan masalah muamalah sebagaimana dijelaskan dalam kaidah fiqih yang menyatakan bahwa prinsip dasar dalam Islam terkait dengan muamalah adalah boleh, selagi tidak adanya dalil yang menunjukkan keharamannya.

Pengertian Pedagang Kaki Lima (PKL)

Menurut Yadewani Dorriskkk (2017:1) PKL merupakan suatu fenomena yang terjadi hampir diseluruh Indonesia, yang memberikan dampak positif dan negatif terhadap wilayah pedagang kaki Lima. Dampak positifnya adalah hidupnya perekonomian secara berkelanjutan diwilayah tempat PKL sedangkan dampak negatifnya adalah adanya gangguan akses publik akibat keberadaan PKL seperti macetnya jalan umum, tingkat kebersihan lokasi berkurang, serta gangguan ketertiban, keindahan dan kenyamanan Kota.

Dasar Hukum Pedagang Kaki Lima

Dasar Hukumnya yaitu:

- a. Peraturan Daerah No.2 tahun 2009 yang berisi tentang: “urusan pemerintah Kota medan”.
- b. Peraturan Daerah No.3 tahun 2009 tentang: “Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas-Dinas di Lingkungan pemerintah Kota Medan”.
- c. Peraturan Walikota Medan Nomor: 09 tahun 2009 tentang: larangan mendirikan bangunan di atas saluran drainase, bahu jalan, trotoar, tanggul sungai dan garis sempadan sungai serta larangan menutup saluran drainase secara terus-menerus.

Mudharat Pedagang Kaki Lima

Berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 10 Tahun 2015 tentang penataan dan pemberdayaan pedagang kaki Lima pada pasal 22 menjelaskan bahwa mudharat dari pedagang kaki lima adalah:

- a. Mengubah bentuk dan fungsi tempat usaha yang dijadikan lahan untuk berjualan
- b. Memperdagangkan barang terlarang
- c. Melakukan perbuatan asusila ditempat usaha
- d. Melakukan transaksi perdagangan pada prasarana, sarana dan utilitas umum yang digunakan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Wahyudi & Abidin (2017) yang menjelaskan bahwa mudharat dari pedagang kaki Lima lainnya adalah menggunakan sarana dan prasarana kepentingan umum yang menyebabkan tidak berfungsinya sarana dan prasarana tersebut. Hal ini menyebabkan munculnya permasalahan baru seperti kurang tertatanya jalur jalan atau pinggir jalan, bersiko tertabrak pengguna jalan raya, dan mengganggu fungsi jalan serta menimbulkan kemacetan karena banyaknya

konsumen yang membeli dan mengantri atau memakirkan kendaraannya pinggir jalan dekat dengan pedagang kaki lima serta adanya pungli dari pihak-pihak luar yang memanfaatkan keadaan.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kawasan Jalan Dr Mansyur USU Medan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 5 orang Pedagang Kaki Lima yang berjualan di kawasan pintu 1 sampai dengan pintu 4 Usu Jalan Dr Mansyur Medan dengan jenis dagangan tahu walik, batagor/siomay, kolak durian, es cendol minang, dan paket kuota internet. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui sumber-sumber referensi (buku, dokumentasi, wawancara dan observasi) kemudian merangkup dan memilih hal-hal pokok yang dianggap penting dari catatan lapangan, gambar, atau dokumen berupa laporan atau surat. Data yang berhasil diperoleh atau yang telah berhasil dikumpulkan selama proses penelitian baik itu data primer ataupun sekunder kemudian dianalisis secara kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif yaitu menguraikan, menggambarkan dan menjelaskan secara rinci guna memperoleh gambaran yang dapat dipahami secara jelas dan terarah untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti serta triangulasi secara langsung yang didapatkan dilapangan, dari informan ataupun narasumber.

Hasil Dan Pembahasan

Data karakteristik responden digunakan untuk melihat gambaran pedagang kaki lima (PKL) yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang kemudian akan di klasifikasikan berdasarkan nama, status, jenis usaha, lama mendirikan usaha. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada lima orang PKL yang merupakan perwakilan dari 62 orang pedagang yang berada di Kawasan Jl. Dr Mansyur USU Medan. Dimana masing masing kelompok pedagang diambil 1 orang sebagai narasumber.

Tabel 4.1.
Daftar Pedagang Kaki Lima Jalan Dr Mansyur USU Medan

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
1	Tahu walik	18	29,03%
2	Batagor/Siomay	8	12,90%
3	Kolak durian	16	25,80%
4	Es cendol	7	11,29%
5	Paket data mobil	13	20,96%
Total Keseluruhan		62	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa pedagang kaki lima (PKL) yang paling banyak berjualan di kawasan Jl. Dr Mansyur USU Medan adalah pedagang tahu walik dengan jumlah 18 PKL dan presentase sebesar 29,03%. Kemudian jenis minuman kolak durian dengan jumlah 16 PKL dan presentase sebesar 25,80%. Kemudian PJK paket data mobil dengan jumlah 13 PKL dan presentase sebesar 20,96%. Sisanya ada penjual batagor/siomay dengan jumlah 8 PKL dan presentase sebesar 12,90% serta PKL es cendol dengan jumlah 7 PKL dan presentase sebesar 11,96%.

Pada penelitian ini wawancara yang telah dilakukan kepada para pedagang kaki lima yang berjualan di fasilitas umum yang beragama Islam, memiliki akal, memiliki jiwa yang baik, harta benda namun ada yang belum memiliki keturunan. Dengan karakteristik nama, status, jenis usaha, serta lama mendirikan usaha dengan Bapak Ain, Ibu Rosma dan Bang Raihan di dapat suatu kesimpulan bahwa yang lebih dominan dalam berdagang yaitu pria yang berstatus belum menikah serta pedagang yang

sudah menikah paling lama mendirikan usaha. Informan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka belum banyak mengetahui tentang *Maqashid* Syariah dalam berjualan di fasilitas umum dan rata-rata sudah lama berjualan di fasilitas umum, mereka berjualan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, berjualan di fasilitas umum memiliki dampak yang baik dan tidak baik bagi mereka bisa saja fasilitas mereka di ambil semuanya oleh satpol pp dan mengakibatkan kerugian yang sangat besar.

Dari data yang telah dikumpulkan maka terlihat bahwa pedagang kaki lima dengan jenis dagangan terbanyak adalah pedagang tahu walik dengan jumlah 18 pedagang dan presentase sebesar 29,03%. Kemudian pedagang kolak durian dengan jumlah 16 pedagang dan presentase sebesar 25,80% dan pedagang paket data mobil dengan jumlah 13 pedagang mobil dan presentase sebesar 20,96%. Jenis dagangan kaki lima terbanyak ini dipilih oleh para pedagang karena beberapa hal, antara lain: modal yang tidak besar, tempat berjualan yang mudah dibawa (seperti mobil dan stelling kecil yang bisa kapan saja dipindahkan), lokasi dapat berpindah-pindah tempat, tidak memakan banyak tempat (fasilitas umum atau jalan raya) dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian dari kelima unsur-unsur *Maqashid* Syariah dapat disimpulkan bahwa unsur yang telah terpenuhi dengan baik adalah unsur *Hifdzul 'aql* (menjaga akal), unsur *Hifdzun nasl* (menjaga keturunan) dan unsur *Hifdzul mal* (menjaga harta). Sementara itu untuk unsur *Hifdzud din* (menjaga/memelihara agama) harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi agar dapat mengontrol unsur *Hifdzudn nafs* (menjaga jiwa) untuk tidak melakukan hal-hal yang dilarang atau telah ditetapkan aturan dan ketentuannya oleh pihak-pihak berwajib, instansi dan Pemerintah Daerah agar seluruh unsur *Maqashid* Syariah dapat dijalankan dengan baik dan efektif.

Berbicara mengenai pelaksanaan kelima unsur *Maqashid* Syariah tersebut, tentunya para pedagang kaki lima menemukan hambatan dan mudharat dalam pelaksanaan kelima unsur tersebut. Hambatan atau kendala tersebut dapat disebabkan oleh faktor eksternal maupun faktor internal. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka hambatan atau kendala yang ditemukan oleh para pedagang kaki lima adalah dari faktor eksternal seperti kawasan yang mereka tempati adalah kawasan ilegal dimana selalu saja ada razia Satpol PP dan para pedagang kaki lima harus terus berpindah-pindah tempat dan pemungutan liar oleh preman setempat yang mana jumlah kutipannya tidak sedikit yakni Rp.5.000/hari atau Rp.40.000/bulan untuk satu orang pedagang kaki lima.

Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Praktik jual beli yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima yang berjualan di fasilitas umum Kawasan Jl Dr Mansyur USU Medan belum sepenuhnya terealisasi sesuai dengan rukun dan syarat jual beli serta etika perdagangan menurut islam dan Sistem Perdagangan pedagang kaki lima di Kawasan tersebut belum sesuai dengan pandangan *maqashid* Syariah dan syariat islam sehingga kegiatan jual beli tersebut belum mewujudkan kebaikan dan manfaat sekaligus belum terhindar dari keburukan serta adanya kemudharatan (bahaya). Seharusnya pedagang kaki lima melakukan pemahaman atau training mengenai *Maqashid* Syariah sehingga dapat menerapkan prinsip *maqashid* Syariah dengan benar dan lebih memperhatikan rukun, syarat dan etika jual beli dalam islam. Kegiatan jual beli yang dilakukan di fasilitas umum Kawasan Jl Dr mansyur USU Medan seharusnya bisa lebih tertib dan dapat memilih tempat yang sudah memiliki izin resmi agar mendapat kenaslahatan (manfaat) manusia di dunia dan akhirat dan tidak menimbulkan adanya kemudharatan (bahaya) seperti penggusuran, tidak menimbulkan kemacetan jalan, teratur serta tertib dalam menjaga lingkungan sekitar area berdagang dan harus menerapkan tujuan yang baik dalam berdagang untuk mewujudkan kebaikan dan kemaslahatan di kehidupan dunia dan akhirat sesuai dengan *maqashid* Syariah.

Daftar Pustaka

- Abidin, Zainal & Wahyudi, Eko. 2017. Pengaruh Pedagang Kaki Lima Terhadap Penanggulangan Bahaya Kebakaran Pada Jalan Hayam Wuruk Kota Semarang. *Journal Of Civil Engineering*: Vo. 11 Nomor 02.
- Ahmad Imam Mawardi, 2010. *Fiqh Minoritas; Fiqh Al-Aqalliyât Dan Evolusi Maqâshid Al-Syari 'Ah Dari Konsep Ke Pendekatan*. Yogyakarta. Lkis Yogyakarta.
- Alquran Departemen Agama RI Al-Quran Al-Jumanatul 'Ali, 2004. Bandung: CV Jumanatul 'Ali Art.
- Asmuni Dan Siti Mujiatun, 2016. *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*. Medan: Perdana Publishing.
- Aziz M, 2017. *Perspektif Maqashid Al-Syariah Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia Pasca Berlakunya Undangundang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Al Hikmah Jurnal Studi Keislaman, Volume 7, Nomor 2.
- Bhinadi Ardito, 2018. *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Dorris Yadewani Dkk, 2020. *Memilih Menjadi Pedagang Kaki Lima: Sebuah Kajian Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Informasi Terganggunya Akses Publik*. Padang. Pustaka Galeri Mandiri.
- Dyarini, 2011. *Pengaplikasian Sistem Perdagangan Islam Untuk Memperoleh Kebahagiaan Dunia Dan Akherat*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Muhammad Syukri Albani Nasution Dan Rahmat Hidayat Nasution, 2020. *Filsafat Hukum&Maqashid Syariah*, Jakarta. Kencana.
- Muhammad Syukri Albani Nasution Dan Rahmat Hidayat Nasution, 2020. *Filsafat Hukum&Maqashid Syariah*, Jakarta. Kencana.
- Syufa'at, 2013. *Implementasi Maqâshid-al-Sharī'ah Dalam Hukum Ekonomi Islam*. Purwokerto. Jurnal Ekonomi Volume 23, Nomor 2.
- Takhim M Dan Mashudi, 2018. Maqosid Syariah Makanan Halal. *Jurnal*. Vol 12, No 1.
- <https://Megapolitan.Kompas.Com/Read/2019/09/05/17290951/Aturan-Kementerian-Pupr-Pkl-Boleh-Berjualan-Di-Trotoar-Yang-Lebarnya-5/> Diakses 05 Juli 2020, Pukul 23.05 Wib.
- <https://Pengkomedan.Go.Id/Hal-Dinas-Bina-Marga.Html/Diakses> Tanggal akses 01 Juli 2020, Pukul 16.48 WIB.

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 151-158	E-ISSN:2747-0830

Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk

Sartika Rahayu¹, Ahmad Kholil², Azhar³

Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan³

Sartikarahayu@students.polmed.ac.id¹, ahmadkholil@gmail.com²,

Azhar@polmed.ac.id³

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara individu (partial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jenis data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan yang diperoleh dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* dan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara *partial* kesadaran halal dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan secara *partial* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosisecara simultan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan pengaruh sebesar 52%, Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara individu (partial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jenis data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan yang diperoleh dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* dan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara *partial* kesadaran halal dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan secara *partial* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosisecara simultan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan pengaruh sebesar 52%, Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kesadaran halal, Kualitas pelayanan, Promosi, Minat beli konsumen,

© 2021 Author(s). All rights reserved.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia sangat pesat. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran para pelaku usaha didalamnya. Banyak masyarakat di Indonesia yang bervariasi, membuat para pelaku usaha selalu mencoba memanfaatkan kapasitas penduduk untuk mengembangkan suatu usaha. Pertambahan penduduk ini sangat berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pasti kebutuhan konsumen akan selalu meningkat dan dimanfaatkan para pelaku usaha untuk menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar para pelaku usaha untuk memenuhi semua yang diinginkan oleh konsumen.

Seiring berkembangnya dunia usaha, khususnya disektor usaha kuliner yang semakin banyak di berbagai kota besar salah satunya kota Medan. Usaha kuliner terus menjamur karena terdapat banyak peluang. Kota Medan juga terkenal dengan makanan (kuliner) mulai dari makanan berat dan makanan ringan yang sedang menjamur dan ramai dikunjungi konsumen mulai dari siswa, mahasiswa hingga kalangan menengah keatas. Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk Risol di kota Medan dengan berbagai variasi salah satunya adalah konsumen muslim.

Konsumen di lingkungan bisnis mempunyai peran penting karena konsumen merupakan faktor pendukung suatu bisnis agar tetap bertahan dan berkembang. Karena Konsumenlah yang menggunakan dan menikmati hasil produksi dari suatu usaha. Hal tersebut menjadi tantangan yang sulit karena selain harus menghasilkan suatu produk yang unggul pelaku bisnis juga dituntut untuk bisa menciptakan kenyamanan, ketenangan serta kepuasan konsumen. Konsumen saat ini berbeda dengan konsumen zaman dulu, konsumen saat ini merupakan konsumen yang sangat kritis, mereka menuntut adanya produk berkualitas tinggi dengan pelayanan prima dan harga yang kompetitif. Sehingga konsumen berminat untuk memilih atau membeli suatu produk (Prastiwi, 2019:1)

Mengingat bahwa kuliner halal saat ini banyak dicari dan semakin diminati, tentu akan membuka peluang besar untuk mengembangkan bisnis kuliner halal. Kasus-kasus kuliner halal yang dapat meragukan masyarakat atau konsumen akan menimbulkan efek negatif tidak hanya berpengaruh bagi perusahaan itu sendiri, namun juga bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat pada umumnya (Hadiati, 2014: 13).

Didukung dengan adanya kesadaran konsumen mengenai kuliner halal (Chairunnisyah et al., 2020). Kesadaran masyarakat mengenai produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitaan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, yaitu isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG Ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi dengan insiden pada tahun 2013 tentang status halal solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal berdasarkan MUI.

Kesadaran konsumen akan makanan halal juga dibangkitkan oleh pemberitahuan adanya kasus yang terjadi pada tahun 2020, Kasus pemalsuan daging terjadi di wilayah Bandung, Jawa Barat. Pada 12/5/2020. Lukmanul Hakim mengatakan, kejadian peredaran daging babi yang dikemas seolah-olah daging sapi bisa dilihat secara parsial karena selalu berulang. Masalah utama ini karena tingginya permintaan dan suplai serta lemahnya penegakkan hukum. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging dan olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam formalin dan banyak kasus lainnya menunjukkan kesadaran masyarakat indonesia untuk memilih makanan yang halal dan toyyib. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read285313/penjualan-daging-babi-bak-daging-sapi-terjadi-lagi-mui-minta-tindakan-tegas-pemerintah> diakses 15 september 2020, pukul 14: 00)

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi yang bisa dijadikan media untuk promosi, Bolu Meranti lebih memilih berpromosi secara konvensional. Promosi yang banyak dilakukannya hanya dari mulut ke mulut saja, tidak melalui media sosial. Kalau pun juga membuat situs web, hanya sebatas menampilkan pengetahuan produk saja, bukan untuk menerima pesanan (<http://www-entrepreneur-info.blogspot.com/2016/01/kisah-sukses-ai-ling-melahirkan-bolu.html?m=1> diakses 15 september 2020, pukul 14: 00)

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013 : 7). Keharusan mengkonsumsi sesuatu yang halal sesuai dengan perintah Allah yang tercantum dalam QS. Al- Baqarah : 168

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Hasil observasi pra penelitian terhadap Mariani Sirait sebagai pendiri Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan selama bulan april 2020 menyatakan bahwa banyaknya para pelaku usaha yang menjual produk Risol yang bervariasi membuat para konsumen menginginkan kepastian dan kehalalan dari sebuah produk sehingga Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan hadir dengan menawarkan produk yang dijamin kehalalannya. Masih kurangnya sumber daya manusia (SDM) seperti karyawan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Risol Ummu. Hasil kuesioner pra penelitian juga menunjukkan bahwa 73% dari 100 konsumen menyatakan bahwa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dan 54% kurang mengetahui keberadaan Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan.

Fenomena masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh supplier risol ummu mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat/konsumen terhadap keberadaan Risol Ummu dan juga jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Menurut (Kotler, 2005:205) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan menurut produk yang dilihatnya, dari sana timbul minat buat mencoba produk tadi hingga akhirnya membeli supaya bisa memilikinya. Menurut Nugraha dkk (2017) minat beli (*purchase intention*) yaitu keinginan konsumen untuk membeli sesuatu atau merogoh tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Biasanya konsumen yang ingin membeli, dipengaruhi oleh faktor dan dorongan tertentu.

Dimensi Minat Beli mencakup Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Indikator Minat Beli mencakup Kesiediaan konsumen/masyarakat yang akan membeli produk, Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan dan Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013: 7).

Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam (Shaari & Arifin dalam Aspan, 2017: 60). *Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Indikator Kesadaran Halal mencakup Pemahaman atau Pengetahuan menurut Notoatmodjo (2012) ,pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yaitu: indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga, Sadar akan HalalKesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013 : 7), dan Kebersihan dan keamanan produk Adalah upaya sanitasi makanan meliputi tindakan-tindakan saniter yang ditunjukkan pada semua tingkatan. Sejak makanan mulai dibeli, di olah, di simpan, dan disajikan untuk melindungi agar konsumen tidak dirugikan kesehatanya (<https://www.dosenpendidikan.co.id> Diakses 28 September 2020, pukul 18:00)

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014:268) definisi kualitas pelayanan serius dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen

Dimensi Kualitas Pelayanan adalah *Tangible* (Bukti fisik), adalah kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, ruang tunggu, tempat informasi., *Reliability* (Kehandalan), adalah Kemampuan dan kehadalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya., *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemauan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang sempurna, serta tanggap terhadap keinginan konsumen., *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan pada meyakinkan kepercayaan konsumen, dan *Empathy* (Empati) merupakan sikap tegas namun penuh perhatian berdasarkan karyawan terhadap konsumen.

Promosi, Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015:155) promosi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mengembangkan perusahaan dan untuk meningkatkan laba karena meningkatnya barang yang dijual. Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Dimensi Promosi mencakup *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Event and experiences* (pengalaman), *Public relations and publicity*, *Direct marketing* (penjualan langsung), *Interactive marketing*, *Word of mouth*, dan *Personal selling* (penjualan perorangan)

Indikator Promosi mencakup Iklan TV, Brosur, Diadakannya *Sales Promotion Girl* (SPG), Potongan harga, dan Produk bersama dengan hadiahnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yang bertujuan untuk untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dengan responden (L, Fred dan S, Agus. 2019:171). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *Likert* merupakan satu tipe ukuran yang digunakan untuk meningkatkan tingkat pengukuran dalam penelitian sosial melalui pembakuan kategori respons yang digunakan untuk mengetahui intensitas relatif dari item-item yang berbeda (L, Fred dan S, Agus. 2019:173).

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*. Data primer berupa jawaban responden dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan dan data sekunder berupa beberapa informasi dari internet, Al-Qur'an dan Hadits, penelitian terdahulu, jurnal, buku-buku/*e-book* dan bahan acuan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan yang tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus Hair dan diperoleh jumlah sampel yang disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ yaitu sebesar $30 \times 5 = 150$ responden. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan untuk mengolah data dari hasil kuisioner yang telah didistribusikan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji statistik t, uji koefisien korelasi (R), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Setiap butir pernyataan dikatakan valid apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$. Jumlah sampel (n) = 150 dan besarnya df dapat dihitung dengan rumus $df = n-3$, yaitu $150-3=147$ dan alpha 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,1609$, atau dengan kata lain nilai kolerasi (r) masing-masing pernyataan $>0,1609$. Setelah dilakukan uji

validitas, maka dapat dikatakan 147 pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasinya >0,1609. Pernyataan pada penelitian ini dikatakan

Uji Reabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Kesadaran Halal	691	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	876	20	Reliabel
Promosi	834	8	Reliabel
Minat Beli Konsumen	664	16	Reliabel

Nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel berada > 0,60. Artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut dinyatakan reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	109,147	26,925		4,054	0,000		
	KH	-0,012	0,039	-0,022	-0,304	0,761	0,947	1,056
	KP	0,614	0,081	0,541	7,578	0,000	0,950	1,053
	P	-0,032	0,033	-0,068	-0,971	0,333	0,995	1,005

Berdasarkan tabel 3 digunakan untuk mengetahui hasil persamaan regresi linier berganda maka dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$M = 1,147 - 0,12 KS + 0,614 KP - 0,32 P$$

Dimana :

- K : Minat Konsumen
- a : Konstanta
- KH : Kesadaran Halal
- KP : Kualitas Pelayanan
- P : Promosi

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	0,294	0,284	23,14435

Hasil uji koefisien determinasi . Nilai R- *Square* sebesar 0,542 yang menunjukkan kolerasi berganda. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 52,0% , sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji statistik F

Tabel 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32743,167	2	16371,584	30,563	.000 ^b
	Residual	78742,166	147	535,661		
	Total	111485,33 3	149			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang bearti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Risol Ummu.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kesadaran halal menunjukkan tanda negatif yaitu -0,11. Pengaruh negatif bearti memiliki pengaruh yang tidak searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu atau dengan kata lain semakin tinggi kesadaran halal akan berpengaruh terhadap semakin rendah minat beli mengkonsumsi risol ummu, demikian sebaliknya jika semakin rendah kesadaran halal maka menyebabkan minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu semakin tinggi. Pada uji signifikan parsial, pengaruh kesadaran halal terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,761 lebih besar dari 0,05 ($0,761 > 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedanakan nilai t_{hitung} sebesar -0,304 t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 147$ ($df = n-k, 150-3 = 147$). Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,655. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,304 < 1,655$). Dengan begitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian Danang Waskito (2015,64) bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan tanda positif yaitu 0,610. Pengaruh positif bearti memiliki pengaruh searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu atau dengan kata lain semakin tinggi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat beli konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu, demikian sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan maka akan menyebabkan minat beli konsumen dalam mengkonsumsi Risol ummu Setia Budi Medan semakin rendah.

Pada uji signifikan *parsial*, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$) yang artinya Hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar 7,578 t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 147$ ($df = n-k, 150 - 3 = 147$). Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,655. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,578 > 1,655$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Fitri Al Faqih (2019) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa

karyawan Risol Ummu Setia Budi Medan telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menimbulkan minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Risol Ummu Setia Budi Medan. Hal ini sesuai dengan teori Zeithaml dkk yang menunjukkan setiap dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati telah sesuai memberikan pelayanan yang baik dan bagus oleh karyawan toko Risol Ummu Setia Budi Medan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sugiarto dkk (2014) dan Fure (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi menunjukkan tanda negatif yaitu -0,50. Pengaruh negatif berarti memiliki pengaruh yang tidak searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu atau dengan kata lain semakin tinggi promosi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat beli konsumen Risol Ummu Setia Budi Medan, demikian sebaliknya jika semakin rendah promosi maka menyebabkan minat konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu Setia Budi Medan semakin rendah. Pada uji signifikan *pasial*, pengaruh kesadaran halal terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,333 lebih besar dari 0,05 ($0,333 > 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar -0,273 t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 147$ ($df = n - k, 150 - 3 = 147$). Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,655. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,273 < 1,655$). Dengan begitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu Setia Budi Medan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dan Sacadikira dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen..

Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dari F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} sebesar 20,453 lebih besar dibandingkan F tabel 3,06 ($20,453 > 3,06$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan kolerasi yang terdapat pada tabel 4.10 maka diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi 0,544 atau 55,4% menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1. Hal ini berarti kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini berarti bahwa kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan minat beli konsumen mengkonsumsi risol ummu sebesar 29,6%. Sedangkan sisanya 70,4% sebesar dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Hal ini serupa dengan penelitian Afroul Aini(2019) bahwa labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data, mengenai kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi terbukti secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qurán dan terjemahan. *Add-in microsoft word*. Qurán In Word Indonesia versi 1.3.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, cetakan ke-4. Jakarta : Kencana
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporannya)*. Depok: Rajawali Press
- Ramadhayanti, Ana. 2019. *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta : PT Elex Media Komputundo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Wathan, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi ...* . <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/220>

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 159-169	E-ISSN:2747-0830

Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah

Nur Rahmadani¹⁾, Muhammad Zuhirsyan²⁾, Ahmad Kholil³⁾

Akuntansi Politeknik Negeri Medan
NURRAHMADANI@students.polmed.ac.id,

Abstract

This study aims to determine the effect of perceptions on the decision to save mahasantri Ar Raudhatul - Hasanah in Islamic Banking, to determine the influence of religiosity on the decision to save mahasantri at Pesantren Ar Raudhatul - Hasanah in Islamic Banking, to determine the effect of location on the decision to save mahasantri at Pesantren Ar Raudhatul - Hasanah. This type of quantitative research uses a questionnaire of 75 people analyzed through multiple Linear Regression Analysis with the help of the SPSS 17 program. The results show that there is a significant positive effect of perception, religiosity, and location variables partially on saving decisions. Meanwhile, simultaneously, not all of the variables are significant positive for the decision to save.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasantri Ar Raudhatul – Hasanah di Perbankan Syariah, untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung mahasantri Pesantren Ar Raudhatul – Hasanah di Perbankan Syariah, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung mahasantri Pesantren Ar Raudhatul – Hasanah. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner 75 orang yang dianalisis melalui Analisis Regresi Linear berganda dengan bantuan program spss 17. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel persepsi, religiusitas, lokasi secara parsial terhadap keputusan menabung. Sementara secara simultan juga tidak semua variabel positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata Kunci: Keputusan memilih, Persepsi, Religiusitas, Lokasi

PENDAHULUAN

Dewasa ini Bank Islam atau lebih dikenal dengan istilah Bank syariah merupakan perbankan yang menjalankan sistemnya dengan bebas bunga. Dengan lahirnya Bank Syariah memberikan dampak positif pada lembaga keuangan perbankan di Indonesia. Bank Muamalat merupakan pelopor perbankan syariah yang berdiri pada tahun 1991 di Indonesia. Bank ini dilahirkan oleh majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha muslim dan juga pemerintah. Bank Muamalat merupakan Bank yang kurang populer dengan kinerja yang masih stagnan, setelah krisis ekonomi dan reformasi Bank Muamalat mulai dilirik masyarakat.

Di era krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 yang menyebabkan Presiden Soeharto lengser, membuat para bankir sempat heran dengan Bank Muamalat masih bertahan dari krisis yang membuat belasan bank konvensional tutup. Terinspirasi dengan tegarnya Bank Muamalat menghadapi krisis, maka tanggal 1 November 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah kedua di Indonesia. Bank Syariah Mandiri merupakan gabungan beberapa bank yang dimiliki BUMN bersinergi dengan Bank Mandiri konvensional. Dengan dibolehkannya konversi cabang bank konvensional

menjadi bank syariah, maka tak sedikit dari bank tersebut muncul dengan cabang syariah seperti Bank Niaga, Bank BTN, Bank BNI, Bank Mega, Bank BRI, Bank IFI, Bank Bukopin, BPD Jabar (<https://www.cermati.com/>).

Dalam Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa: “Perbankan Syariah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup usahanya, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”. Sejak pertumbuhan perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan secara signifikan.

Dapat dilihat dari peningkatan kantor BUS dan UUS dari lima tahun terakhir, dimana jumlah kantor pada BUS tahun 2016 berjumlah 1.869 kantor, tahun 2017 berjumlah 1.825 kantor, tahun 2018 berjumlah 1.875 kantor, tahun 2019 berjumlah 1.919 kantor dan pada Mei 2020 berjumlah 1.946 kantor. Sedangkan jumlah kantor pada UUS tahun 2016 berjumlah 332 kantor, tahun 2017 berjumlah 344 kantor, tahun 2018 berjumlah 354 kantor, tahun 2019 berjumlah 381 kantor dan pada Mei 2020 berjumlah 389 kantor.

Adapun pada fenomena perbankan syariah tersebut bertolak belakang pada fakta, faktanya pangsa pasar Perbankan Syariah masih kecil dibanding Bank Konvensional. Dapat dilihat dari jumlah kantor keuangan bidang syariah yang masih minim dengan jumlah 105 kantor yang tersebar di Sumatera Utara (Sumut), ini sudah termasuk kantor wilayah, cabang maupun pembantu. Sementara bank konvensional sudah memiliki 1.106 kantor yang tersebar di Sumut. Selain perbankan, kantor Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Sumut masih sedikit. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berjumlah 84 kantor cabang, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terdapat 6 kantor cabang di Sumut. (<http://medan.tribunnews.com>).

Persepsi atau cara sudut pandang seseorang terhadap sesuatu informasi yang didapat secara langsung, sehingga menumbuhkan minat seseorang untuk menggunakan jasa dan produk perbankan syariah atau instansi syariah. Persepsi juga dapat menimbulkan nilai positif untuk produk yang ditawarkan, agar dalam mengambil keputusan seseorang dapat memutuskan pilihan yang diambil sesuai dengan kebutuhan atau keinginan sehingga tidak menyimpang dari ajaran agama atau syariat Islam.

Religiusitas merupakan sikap seseorang atas dasar keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu agama, dengan religius mampu mempengaruhi minat nasabah dalam memutuskan untuk bertransaksi di Bank syariah. Karena seseorang melihat dari adanya Fatwa MUI yang mendukung tentang keharaman bunga bank, kehalalan suatu produk yang ditawarkan terbebas dari unsur riba, dan keimanan atau keyakinan seseorang.

Menurut penelitian Azzahrah (2016) Religiusitas merupakan variabel moderasi yang terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan preferensi menabung di Bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa dari teori nya sendiri dengan adanya dalil serta fatwa yang mendukung tentang bunga bank serta kehalalan suatu produk yang ditawarkan terbebas dari unsur riba sehingga dapat meyakinkan masyarakat.

Menurut penelitian Fauzi (2010) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap nasabah yang menabung di Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta. Menurut Indra Utama (2017) bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah. Lokasi merupakan pengaruh yang perlu diperhatikan dalam pengambilan suatu keputusan seseorang, karena dengan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi minat nasabah untuk memutuskan bertransaksi di Bank syariah.

Menurut penelitian Ayif Faturrahman dan Ummi Azizah (2018) penelitian tentang Analisis faktor-faktor preferensi mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah yaitu faktor agama, faktor fasilitas, faktor lokasi, faktor produk dan faktor pengetahuan.

Menurut penelitian Ma'arif (2016), menyatakan bahwa lokasi dan keyakinan/religiusitas merupakan variabel yang menyebabkan nasabah memutuskan untuk bertransaksi di Bank Syariah.

Peneliti menyimpulkan faktor lokasi dan keyakinan/religiusitas mempengaruhi preferensi nasabah. Dalam penelitian Fatmawati (2015), bahwa pada pondok pesantren Wahid Hasyim, sleman. Pondok pesantren yang memiliki 667 mahasiswa santri yang berasal dari luar provinsi Yogyakarta sehingga membuat para santri dan mahasiswa santri memiliki rekening di bank untuk keperluan keuangan pribadi ataupun keperluan administrasi dalam pembayaran pesantren maupun kampus.

Penulis dapat menyimpulkan dari penelitian Fatmawati bahwa kebanyakan faktor mahasiswa Pondok pesantren Wahid Hasyim memilih membuka tabungan di perbankan yaitu faktor fasilitas seperti ATM yang digunakan untuk pengiriman uang pada keperluan keuangan pribadi serta keperluan administrasi dalam pembayaran pesantren ataupun kampus. Diera milenial sekarang beberapa pesantren sudah mengikuti zaman yang serba modern, namun tetap menjaga nilai kepesantrenannya agar mahasiswa tetap eksis dan tidak dikenal sebagai seorang yang kurang update di zaman yang canggih sekarang ini. Namun faktanya tidak dipungkiri banyak dari mahasiswa yang belum mengenal akan bank syariah, mahasiswa hanya mengetahui bahwa bank syariah adalah bank yang berbasis Islam dan bebas riba.

Alasan meneliti tiga variabel yang merupakan secara umum berpengaruh dalam keputusan bertransaksi masyarakat untuk melakukan uji analisis data. Pengaruh tersebut seperti: persepsi, religiusitas dan lokasi. Alasan penulis menjadikan mahasiswa sebagai responden dikarenakan di era milenial sekarang beberapa pesantren sudah mengikuti zaman yang serba modern, namun tetap menjaga nilai kepesantrenannya agar mahasiswa tetap eksis dan tidak dikenal sebagai seorang yang kurang update di zaman yang canggih sekarang ini.

Bagi mahasiswa mengenai perbankan syariah sendiri juga sudah tidak asing bagi mereka mengenal syariah karena didalamnya sudah terdapat pendidikan Islam yaitu ilmu fiqh dan Akhlak sebagai dasar prinsip perbankan syariah. Maka dengan menggunakan mahasiswa sebagai responden masyarakat dapat mengetahui dari tiga variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa di perbankan syariah, agar nantinya menambah jumlah nasabah di perbankan syariah terus meningkat.

Tinjauan Pustaka

Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. “Bank berasal dari bahasa perancis “*banque*” dan dari kata “*banco*” yang artinya peti atau lemari atau bangku. Peti atau lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial yaitu menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (M. Syafi’i Antonio : 2006 h.2).

Dasar Hukum Perbankan syariah

Dalam Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa: “Perbankan Syariah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup usahanya, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Selain UU Perbankan syariah, terdapat pula beberapa ayat Alquran yang menjadi landasan hukum *mudharabah*, diantaranya adalah Al-Qur’an Q.S An-Nisa ayat 160-161:

فَبَطَّلُوا مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَمًا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٌ أُجِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya:

“Maka disebabkan kedzaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang bathil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”

Persepsi

Kata Persepsi berasal dari bahasa latin *perception, percipio* yang artinya peristiwa menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi agar dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi merupakan proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan seseorang guna memberikan gambaran arti bagi lingkungan mereka.

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi

Timbulnya tanggapan atas rangsangan akan dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat dipengaruhi oleh persepsi adalah seperti:(1) sikap, (2) Motivasi, (3) Minat, (4) Pengalaman, (5) Harapan, (6) Sasaran, (7) Situasi

Indikator – indikator persepsi

proses persepsi pada individu dapat berlangsung dalam tiga tahap, yaitu: (1) Perhatian, (2) Organisasi, (3) Interpretasi.

Religiusitas

Kata Religius mengandung ikatan yang harus dipatuhi dan harus dilaksanakan oleh setiap manusia, dan ikatan itu mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dapat diartikan seberapa kokoh keyakinan, seberapa taat seseorang saat melaksanakan perintah untuk ibadah, seberapa jauh seseorang menjauhi larangan, seberapa tinggi pengetahuan seseorang dalam pengamalan agama yang dianutnya

Faktor yang mempengaruhi religiusitas

Faktor religiusitas seseorang terwujud melalui komitmen dan kesetiaan seseorang tersebut terhadap agamanya, maka berikut beberapa faktor yang mempengaruhi sikap religiusitas: (1) pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial, (2) faktor yang berkaitan dengan kebutuhan keselamatan, (3) faktor pengalaman yang berkaitan dengan spiritual, (4) faktor yang berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisme.

Indikator Religiusitas

Adapun indikator religiusitas seseorang sebagai berikut: (1) Iman,yaitu keyakinan (2)Islam, yaitu frekuensi dan intensitas pelaksanaan ibadah (3) Ihsan, yaitu pengalaman, perasaan, dan penghayatan seseorang (4) Ilmu, yaitu pengetahuan seseorang tentang ajaran agama (5) Amal, perilaku seseorang dalam kehidupan sosial.

Lokasi

Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah dekat pemerintah dan di Ibukota negara atau provinsi. Lokasi bank adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah (Wahjono, 2010: 126).

Menurut Ali (2010:159) Agar mempermudah penyampaian produk ke konsumen maka penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan supaya nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Begitu juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Faktor lokasi

Adapun faktor lokasi sebagai berikut: (1) memudahkan pelayanan nasabah dengan aksesibilitas (2) mendukung ketersediaan lahan parkir (3) penataan dalam kantor yang efektif (4) memudahkan tenaga kerja dalam melayani nasabah dengan baik.

Indikator lokasi

Indikator lokasi yakni: (1) dekat dengan pasar (2) tersedianya tenaga kerja yang baik (3) tersedianya fasilitas transportasi (4) tersedianya sarana dan prasarana seperti ruang tunggu, toliet, dan sebagainya.

Prilaku konsumen

Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas pada jangka waktu tertentu, produk, dan individu tertentu (Nugroho J. Setiad, 2013).

Menurut Philip Kotler dan Kavin Lane Keller (2019:166) Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh: (1) faktor budaya (2) sosial, pribadi (3) psikologi dari pembeli.

Howard dan sheth menyebutkan bahwa ada empat karakteristik pokok dalam preferensi pelanggan, yaitu: (a) faktor budaya meliputi bentuk fisik dan model (b) faktor sosial meliputi status dan kelas sosial (c) faktor pribadi meliputi pekerjaan dan gaya hidup (d) faktor harga meliputi jenis usaha (e) faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi (<http://journal2.uad.ac.id/index.php/ijiefb/article/view/273/267>)

Faktor prilaku konsumen dalam memilih produk bank syariah

perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan lebih didominasi oleh internal *locus of control* (pengendalian dari dalam). Internal faktor tersebut muncul dari kesadaran (awareness) konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan dan pada tingkat yang lebih tinggi, dan selanjutnya awareness tersebut akan memperkuat keyakinan (belief) konsumen (Rivai, Luviarman, & Dkk, 2006).

Pondok Pesantren

pesantren berasal dari kata “santri” yang mendapat imbuhan awalan “pe” dan akhiran “an” yang menunjukkan suatu tempat yang artinya tempat para santri. Kata “santri” (manusia baik) dengan suku kata “tra” (suka menolong). Menurut Zakarsy (1998) Dalam bahasa Indonesia pondok memiliki banyak arti diantaranya kamar, gubug, rumah kecil lebih kekesederhanaan. Penulis menyimpulkan bahwa *funduq* atau Pondok merupakan wadah atau tempat menimba ilmu pendidikan seorang santri dengan sistem asrama yang mengajarkan tentang ilmu agama dan kehidupan yang sederhana.

Mahasantri

Kata “maha” dan “santri” yang bermakna mahasiswa dengan prosedur tertentu diterima pesantren untuk dibina dan dibimbing tentang keilmuan dan keislaman melalui sistem pendidikan yang di terapkan (Suharman, 2005). Penulis menyimpulkan bahwa mahasantri seseorang yang mendal ami ilmu agama di suatu lembaga pesantren yang bernotaben mahasiswa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini memudahkan peneliti dalam memberikan solusi dari serangkaian permasalahan untuk mengetahui Pengaruh yang mempengaruhi Keputusan mahasantri menggunakan jasa atau bertransaksi di bank syariah. Pada penelitian ini penulis akan melakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui valid atau tidak validnya pernyataan dalam kuisisioner.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Yaitu mengumpulkan data berupa angka – angka yang dapat dihitung sehingga menghasilkan suatu penaksiran, yaitu jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk menguji hubungan variabel independen persepsi, religiusitas,

lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan. Penelitian dilakukan pada Pondok Pesantren Ar Raudhatul – Hasanah, Medan Tuntungan, Kota Medan. Populasi dan sample pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pesantren Ar Raudhatul - Hasanah yang berjumlah 75 mahasiswa, penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan penulis menggunakan Total sampling. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, guna untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen.

Pada penelitian ini data yang digunakan berskala *interval*, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Menabung

X₁ = Persepsi

X₂ = Religiusitas

X₃ = Lokasi

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

b₃ = Koefisien regresi X₃

e = Standar error

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 4.4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

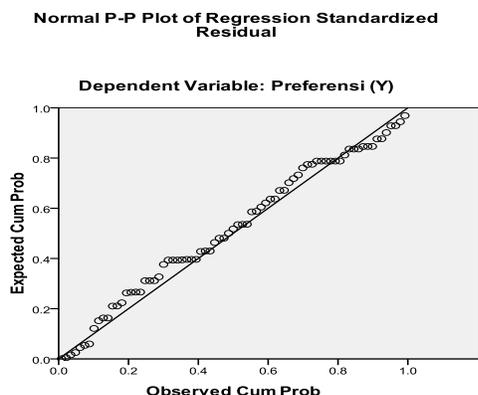
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36665371
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.055
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.653

a. Test distribution is Normal.

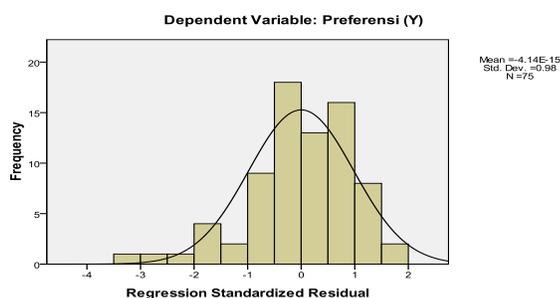
b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,653. Karena nilai probabilitas p, yakni, 0,653, lebih besar dibandingkan tingkat signifikan, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Uji Normalitas *Normal Probability Plot*



Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram
Sumber: SPSS17

Gambar 4.1 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 4.2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 4.1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 4.2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengaruh Persepsi (X1)	.816	1.225
Pengaruh Religiusitas (X2)	.816	1.226
Pengaruh Lokasi (X3)	.790	1.265

Sumber: SPSS 17

berdasarkan Tabel 4.5, nilai VIF dari pengaruh persepsi adalah 1,225, nilai VIF dari pengaruh religiusitas adalah 1,226 dan nilai VIF dari pengaruh lokasi adalah 1,265. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.641	2.824		1.997	.050
	Pengaruh Persepsi (X1)	-.690	.489	-.171	-1.412	.162
	Pengaruh Religiusitas (X2)	-.451	.673	-.081	-.670	.505
	Pengaruh Lokasi (X3)	-1.143	.593	-.238	-1.928	.058

a. Dependent Variable: abs_residual
Sumber: SPSS 17

diketahui nilai Sig. Glejser dari variabel karakteristik informasi dari pengaruh persepsi adalah $0,162 > 0,05$, nilai Sig. Glejser dari variabel pengaruh religiusitas adalah $0,505 > 0,05$, nilai Sig. Glejser dari variabel pengaruh lokasi adalah $0,058 > 0,05$. Diketahui seluruh nilai Sig. Glejser dari masing-masing variabel bebas di atas $0,05$, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7
Uji Regeresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.111	.480		.232	.817		
	Pengaruh Persepsi (X1)	.267	.083	.296	3.211	.002	.816	1.225
	Pengaruh Religiusitas (X2)	.332	.114	.268	2.900	.005	.816	1.226
	Pengaruh Lokasi (X3)	.398	.101	.371	3.951	.000	.790	1.265

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.
 $Y = 0,111 + 0,267X_1 + 0,332X_2 + 0,398X_3 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

Diketahui nilai konstanta adalah 0,111. Nilai tersebut dapat diartikan apabila pengaruh persepsi, pengaruh religiusitas, pengaruh lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen preferensi, maka nilai variabel dependen preferensi adalah 0,111. Diketahui nilai koefisien regresi dari karakteristik informasi dari pengaruh persepsi adalah 0,267. Nilai tersebut dapat diartikan ketika karakteristik informasi dari pengaruh persepsi naik sebesar 1 satuan, maka preferensi meningkat sebesar 0,267. Diketahui nilai koefisien regresi dari pengaruh religiusitas adalah 0,332. Nilai tersebut dapat diartikan ketika pengaruh religiusitas naik sebesar 1 satuan, maka preferensi meningkat sebesar 0,332. Diketahui nilai koefisien regresi dari pengaruh lokasi adalah 0,398. Nilai tersebut dapat diartikan ketika pengaruh lokasi naik sebesar 1 satuan, maka preferensi meningkat sebesar 0,398.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4.8 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.206	3	3.402	24.280	.000 ^a
	Residual	9.948	71	.140		
	Total	20.154	74			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Lokasi (X3), Pengaruh Persepsi (X1), Pengaruh Religiusitas (X2)

b. Dependent Variable: Preferensi (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui nilai F hitung 24,280 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 24,280 > F tabel 2,73 dan nilai Sig. adalah 0,000 < 0,05, maka pengaruh persepsi, pengaruh religiusitas, pengaruh lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.9 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.111	.480		.232	.817		
	Pengaruh Persepsi (X1)	.267	.083	.296	3.211	.002	.816	1.225
	Pengaruh Religiusitas (X2)	.332	.114	.268	2.900	.005	.816	1.226
	Pengaruh Lokasi (X3)	.398	.101	.371	3.951	.000	.790	1.265

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

Sumber: SPSS17

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.9 diperoleh hasil:

Diketahui nilai koefisien dari dari pengaruh persepsi adalah 0,267, yakni bernilai positif. Hal ini berarti pengaruh persepsi berpengaruh positif terhadap preferensi. Diketahui nilai *Sig* dari variabel dari pengaruh persepsi adalah $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,211 > t$ tabel 1,99, maka pengaruh persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Diketahui nilai koefisien dari dari pengaruh religiusitas adalah 0,332, yakni bernilai positif. Hal ini berarti pengaruh religiusitas berpengaruh positif terhadap preferensi. Diketahui nilai *Sig* dari variabel dari pengaruh religiusitas adalah $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2,900 > t$ tabel 1,99, maka pengaruh religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Diketahui nilai koefisien dari dari pengaruh lokasi adalah 0,398, yakni bernilai positif. Hal ini berarti pengaruh lokasi berpengaruh positif terhadap preferensi. Diketahui nilai *Sig* dari variabel dari pengaruh lokasi adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,951 > t$ tabel 1,99, maka pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi.

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.486	.374320

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Lokasi (X3), Pengaruh Persepsi (X1), Pengaruh Religiusitas (X2)

b. Dependent Variable: Preferensi (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,506. Nilai tersebut dapat diartikan variabel pengaruh persepsi, pengaruh religiusitas, pengaruh lokasi mampu mempengaruhi preferensi sebesar 50,6% sisanya sebesar $100\% - 50,6\% = 49,4\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Simpulan

Berdasarkan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi, religiusitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan Uji simultan dengan Uji F pengaruh persepsi, pengaruh religiusitas, pengaruh lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi (keputusan). Seluruh variabel bebas, yakni variabel pengaruh persepsi, pengaruh religiusitas, pengaruh lokasi mampu mempengaruhi keputusan sebesar 50,6% sisanya sebesar $100\% - 50,6\% = 49,4\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Daftar Pustaka

- Ayif Faturrahman dan Umami Azizah. 2018. *Analisis Faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah* (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) Jurnal Ekonomi Vol.1 No 1&2
- Azzahrah M. 2016. *Pengaruh Pengetahuan dan Disposable Income terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel moderasi* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kali Jaga). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga
- Dedi Supriyadi dan Mustafa Hasan, 2012. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Fauzi, Yayan 2010. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Syariah Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Fauzi Amiruddin, Muhammad, 2018. *Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi pada BNI Syariah Makassar*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol.3, No.1
- Ma'arif. 2016. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah". Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muhammad, 2017. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno Duwi, 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Rivai, H., Luviarman, N., & Dkk. (2006). Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank konvensional. Kerjasama Bank Indonesia Dan Center for Banking Research Universitas Andalas.
- Rohmadi, Nurbaiti, & Junaidi. (2016). Analisa Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kote Bengkulu. Jurnal Munhaj, 4(3), 283–290.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang: CV. Widya Karya
- Sutan Remy Shahdeini, 2014. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia
- Utama, Indra, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD. Skripsi.
- <https://www.cermati.com//>, diakses pada 14 April 2020 jam 10.45 WIB
- <https://www.ojk.go.id/>, diakses pada 20 Juni 2020 jam 21.06 WIB
- <http://medan.tribunnews.com/> diakses pada 20 Juni 2020 jam 21.41 WIB
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah>, diakses pada 6 Mei 2020 jam 15.26 WIB
- <http://journal2.uad.ac.id/index.php/ijiefb/article/view/273/267> pada 10 Mei 2020 jam 13.13 WIB
- <https://rayendar.blogspot.com/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>. Diakses pada 20 Mei 2020 Jam 13.15 WIB.

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 159-169	E-ISSN:2747-0830

Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

Putri Ariyaningsih¹⁾, Muhammad Zuhirsyan²⁾, Hubbul Wathan³⁾
Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
putriariyaningsih@students.polmed.ac.id

Abstract

Socio-Cultural Interaction and Understanding of Riba against Customer's Decision in Choosing Sharia Bank at PT Bank Muamalat KC Medan City Hall. The dependent variable in this study is the Customer's Decision in Choosing Sharia Bank at PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota, while the independent variable consists of Socio-Cultural and Understanding of Riba. The sample in this study was as many as 100 respondents. The research methods used in this study are multiple linear regression analysis, partial test (t) and simultaneous test (F) with the help of SPSS 22 program software. The results of the partial test (t) showed that among the 2 independent variables there was 1 variable that had no significant effect on dependent variables due to the signification value > 0.05 i.e. Socio-Cultural Interaction ($0.175 > 0.05$), and the rest had a positive and significant effect on dependent variables due to the value of significance < 0.05 ($0.000 < 0.05$) and simultaneously Social Interaction and Understanding of Riba has a positive and significant influence on the Customer's Decision to Choose Sharia Bank which is seen through statistical test F with a value of significance ($0,000 < 0.05$).

Abstrak

Pengaruh Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota, sedangkan variabel independen terdiri dari Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda, uji parsial (t) dan uji simultan (F) dengan bantuan software program SPSS 22. Hasil penelitian dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa diantara 2 variabel independen terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu Interaksi Sosial Budaya ($0,175 > 0,05$), dan selebihnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebab nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan secara simultan Interaksi Sosial dan Pemahaman Tentang Riba memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah nasabah Memilih Bank Syariah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Interaksi Sosial Budaya, Pemahaman Tentang Riba, Keputusan Nasabah

Pendahuluan

Perekonomian dunia saat ini telah mengalami perkembangan sangat pesat, yang mana perkembangannya mencakup semua sektor. Salah satu sektornya adalah sektor jasa dan perbankan, dimana saat ini berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh

karena itu kita tidak akan pernah terlepas dari dunia perbankan apabila hendak mejanjalkan aktifitas keuangan, yang mana dilakukan oleh perorangan ataupun suatu perusahaan.

Dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa, maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Bank syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut memilih dan membeli produk baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank. (Maski Ghozali, 2010:43)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengamati serta mempelajari hal – hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank. Salah satunya adalah upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat yang dimana cara Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan cara peluncuran campaign #AyoHijrah pada tahun 2018, Campaign ini merupakan suatu ajakan Bank Muamalat Indonesia kepada seluruh masyarakat untuk berhijrah dalam hal pengelolaan keuangan dengan memanfaatkan layanan perbankan syariah agar hidup lebih berkah dan bagi yang sudah berhijrah ke Bank Muamalat Indonesia semakin istiqamah. Gerakan kampanye bertemakan #AyoHijrah ini juga termasuk untuk mengajak nasabah konvensional untuk pindah menggunakan produk syariah dan meningkatkan transaksi nasabah syariah dalam penggunaan produk syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Bank Muamalat Indonesia akan terus berupaya untuk meningkatkan market share nya di industri perbankan syariah. Dengan Aset Rp57,2 triliun di Desember 2018, market share tercatat sekitar 12%. Dengan proyeksi pertumbuhan yang lebih agresif pada tahun-tahun mendatang, market share Bank Muamalat Indonesia diharapkan akan meningkat sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap masyarakat. (<https://www.bankmuamalat.co.id/>)

Pada tahun 2018 bank Muamalat memiliki Total asset sebesar 7.24% dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp61,7 triliun menjadi Rp57,2 triliun pada tahun 2018. Pada tahun 2018 Dana Pihak Ketiga dari bank muamalat juga mengalami penurunan dimana Bank mencatatkan posisi Dana Pihak Ketiga di tahun 2018 sebesar Rp45,6 triliun, mengalami penurunan sebesar 6,27% dari tahun 2017 yang berada pada posisi 48,7 triliun. (<https://www.bankmuamalat.co.id/>)

Tabel 1

Data Jumlah Dana Pihak Ketiga
PT Bank Muamalat Indonesia
(Dalam Milyar Rupiah)

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan %
2016	41.920	0
2017	48.686	67.66 %
2018	45.636	30.5 %

Sumber : <https://www.bankmuamalat.co.id/>

Dari data di atas dapat dilihat jumlah dpk dari bank Muamalat sempat mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun 2017 akan tetapi di tahun berikutnya dpk bank muamalat mengalami penurunan kembali yang mana pada awalnya di tahun 2017 jumlahnya mencapai 48.686 triliun turun menjadi 45.636 triliun. Di tahun 2016 pada laman web bank muamalat belum ada memposting laporan keuangan tahun 2019, tetapi yang di lansir dari laman web (Donald Banjarnahor, CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20191117132126-29-115825/hak-jawab-bank-muamalat-perkuat-segmen-ritel,17> Nov 2019) menyatakan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat mengalami peningkatan sekitar Rp 2 triliun secara year on year menjadi Rp45,7 triliun pada posisi Juni 2019. Komposisi DPK tersebut didominasi oleh nasabah retail dengan komposisi 78% dan sisanya 22% dari nasabah *Corporate*.

Bank syariah juga merupakan suatu bentuk solusi yang dimana dapat melindungi nasabah dari rasa kecemasan, keraguan serta ketidak pastian yang ditimbulkan dari perbankan konvensional. Karena dimana bank syariah merupakan bank yang pengoperasiannya tanpa

mengandalkan konsep bunga, dimana konsep yang dibawa oleh bank syariah adalah nisbah bagi hasil yang berlandaskan pada Al Quran dan Hadist.

Ali dalam Baiq Ismiati (2015) menyatakan perbankan Islam atau yang lebih sering disebut dengan perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).

Menurut Syaikh Muhammad Abduh bahwa yang dimaksud *riba* ialah penambahan-penambahan yang di isyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. (Tho'in, 2016)

Nasabah merupakan konsumen yang menjadi pusat perhatian perusahaan, dimana faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam keputusan nasabah yang akan memilih bank syariah adalah sosial budaya.

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, yang mana hidup bersamadengan individu atau kelompok lain serta berinteraksi dengan sesamanya. Dimana individu-individu yang di sekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan sosial nasabah. Pada lingkungan sosial itu nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, yang mana saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap kepercayaan, dan nilai-nilai yang di anggap penting. Lingkungan budaya merupakan salah satu unsur lingkungan sosial yang terdapat dari diri seorang nasabah.

Selain interaksi sosial budaya, salah satu indikator yang paling penting dalam keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah keluarga. Karena keluarga merupakan pengaruh terhadap perilaku nasabah, dimana seorang nasabah bagian dari keluarganya yang dimana mereka selalu berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keberadaan suatu keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi seorang nasabah karena hal ini didasarkan dari gaya hidup keluarga tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial budaya dan pemahaman *riba* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat kc Balaikota Medan, untuk melihat pengaruh apakah pemahaman seseorang tentang *riba* dan juga dorongan dari sosial budaya terhadap keputusan menjadi nasabah.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situs. Pengambilan keputusan merupakan suatu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah yang dapat saja langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis (Salusu: 1994,47)

Perilaku konsumen khususnya di dalam pembelian produk halal merupakan sebuah perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan adanya interaksi secara dinamis antara pengaruh dan kognisi, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan akan produk-produk halal sesuai dengan keyakinannya masing-masing. (Peter & Olson, 1999).

Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (1999:231) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi 'keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:

1. Faktor Kebudayaan Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung

terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
4. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Interaksi Sosial Budaya

Menurut Murdiyatmoko dan Handayani (2004), Interaksi sosial adalah hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh mempengaruhi yang menghasilkan hubungan tetap dan pada akhirnya memungkinkan pembentukan struktur sosial.

Sosial budaya adalah suatu kontak atau hubungan timbal balik antar individu dan masyarakat yang saling mempengaruhi sehingga menjadi budaya tersendiri dalam kehidupan bermasyarakat. (<https://slideplayer.info/>)

Jadi dapat di simpulkan pengertian inetaksi sosial budaya adalah hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses,dimana individu dan masyarakat saling mempengaruhi sehingga dalam prosesnya tersebut menjadi budaya tersendiri dalam kehidupan bermasyarakat.

Nilai budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pihak pemasar didalam menganalisis budaya, dalam rangka melakukan terobosan pada strategi pemasaran. Pemasar biasanya berusaha untuk fokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat yang ada, mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik (produk,peralatan, bangunan dan bangunan).(dalam Andespa Roni,2017)

Indikator Interaksi Sosial Budaya

Menurut Murdiyatmoko dan Handayani (2004),terdapat beberapa indikator dalam melakukan interaksi sosial budaya yaitu :

a. Kelas Sosial

Ujang Sumarwan dalam Saputro (2017), kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut.

b. Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangkurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

c. Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Andespa.,2017:47) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuanprimer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

d. Ekonomi

Menurut P.A Samuelson (Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana oran-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan meggunakan sumber-

sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat.

e. Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2001), religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash.

Riba

Riba merupakan keuntungan yang diperoleh pihak bank atas jasanya yang telah meminjamkan uang kepada debitur dengan dalih untuk usaha produktif, sehingga dengan uang pinjaman tersebut usahanya menjadi maju dan lancar, dan keuntungan yang diperoleh semakin besar. Tetapi dalam akad kedua belah pihak baik pembiayaanur (bank) maupun debitur (nasabah) sama-sama sepakat atas keuntungan yang akan diperoleh pihak bank.(Andrianto,2019:66)

Larangan Riba Dalam Al-quran Dan Hadist

keharaman riba sudah jelas di terangkan dalam Al Quran dan Hadist,dimana didalamannya terdapat larangan yang berkaitan dengan sistem bunga (riba) dalam segala golongan praktek bisnis termasuk golongan bisnis industri perbankan,larangan tersebut juga di perkuat dengan munculnya fatwa yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).Dimana ayat Al-quran dan Hadis tersebut adalah:

Surah Al-Baqarah 275

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

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Surah Al imran 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

Hadist - hadist tentang riba

- Sa'id bin Zaid dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam,bahwa beliau bersabda: “Sesungguhnya riba yang paling buruk adalah merusak kehormatan seorang muslim tanpa hak, dan sesungguhnya rahim dijalinan oleh Ar Rahman, barangsiapa yang memutuskannya niscaya Allah mengharamkan baginya syurga.” (Ahmad)
- “Tidaklah nampak pada suatu kaum riba dan perzinaan melainkan mereka telah menghalalkan bagi mereka mendapatkan siksa Allah Azza wa Jalla. (Ahmad, Musnad Ibn Masu'd)
- “Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Yunus, telah menceritakan kepada kami Zuhair, telah menceritakan kepada kami Simak, telah menceritakan kepadaku Abdurrahman bin Abdullah bin Mas'ud, dari ayahnya, ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam

melaknat orang yang makan riba, orang yang memberi makan riba, saksinya dan penulisnya.(HR. Abu Dawud). (www.ilmusaudara.com)

Jenis–Jenis Riba

1. Riba *Fadl*

Riba *Fadl* disebut juga riba buyu yaitu yang timbul akibat pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mistlan bi mistlin*), sama kuantitasnya (*sawaanbi sawa-in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*). Pertukaran semisal ini mengandung *gharar* yaitu ketidakjelasan bagi kedua pihak akan nilai masing-masing barang yang dipertukarkan.

Ketidakjelasan ini dapat menimbulkan zalim terhadap salah satu pihak, kedua pihak, dan pihak-Pihak lain.

2. Riba *Nasi'ah*

Riba *Nasi'ah* disebut juga riba *duyun* yaitu riba yang timbul akibat hutang-piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersama risiko (*al ghummu bil ghurmi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*al kharaj bi dhaman*). Transaksi

semisal ini mengandung pertukaran kewajiban menanggung beban, hanya karena berjalannya waktu. *Nasi'ah* adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba *Nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan atau tambahan antara barang yang diserahkan hari ini dengan barang yang diserahkan kemudian. Jadi *al ghummu* (untung) muncul tanpa adanya risiko (*al ghurmi*), hasil usaha (*al kharaj*) muncul tanpa adanya biaya (*dhaman*); *al ghummu* dan *al kharaj* muncul hanya dengan berjalannya waktu. Padahal dalam bisnis selalu ada kemungkinan untung dan rugi.

3. Riba *Jahiliyah*

Riba *Jahiliyah* adalah hutang yang dibayar melebihi dari pokok pinjaman, karena si peminjam tidak mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah ditetapkan. Riba *Jahiliyah* dilarang karena pelanggaran kaedah “*Kullu Qardin Jarra Manfa'ah Fahuwa Riba*” (setiap pinjaman yang mengambil manfaat adalah riba). Dari segi penundaan waktu penyerahannya, riba *jahiliyah* tergolong Riba *Nasi'ah*; dari segi kesamaan objek yang dipertukarkan, tergolong Riba *Fadl*.Andrianto(2019:69-71)

Metode Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah PT Bank Muamalat Kc Balaikota Medan. Penelitian ini akan menggunakan data-data dari bank tersebut serta data yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada nasabah bank tersebut.

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya . (Sugiyono, 2010:117). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota yang berjumlah 1.500 populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2014:116). Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5% (Sanusi, 2011:101). Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan = 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0.1)^2} = 99,93$$

Melalui perhitungan rumus slovin di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 99.93 dibulatkan menjadi 94 sample. Kriteria sample pada penelitian ini adalah nasabah PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 4.1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,390	,515		4,642	,000		
Interaksi Sosial Budaya	,187	,093	,232	1,987	,000	,913	1,095
Pemahaman Tentang Riba	,359	,091	,382	3,964	,000	,913	1,095

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

Keputusan nasabah = 2,390 + 0,136 Interaksi Sosial Budaya + 0,359 Pemahaman Tentang Riba

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

- 1). Nilai konstanta sebesar 2,390 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Etika Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba, maka besarnya maka Keputusan Nasabah sebesar 2,885 (Satuan).
- 2). Apabila nilai Interaksi Sosial Budaya mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai Keputusan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,136 (Satuan).
- 3). Apabila nilai Pemahaman Tentang Riba mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai Keputusan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,359 (Satuan).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,193	,176	,3754

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Tentang Riba, Interaksi Sosial Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Hasil pengujian menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berdasarkan tabel *model summary* di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,440. Ini

menunjukkan bahwa variabel Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba terhadap Keputusan Nasabah mempunyai hubungan yang kuat. Hasil pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,193. Hal ini berarti 19,3 % variasi dari Keputusan Nasabah bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen (Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba).

Sedangkan sisanya ($100\% - 19,3\% = 80,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Jadi terdapat banyak variabel- variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota.

Uji t (Parsial)

1). Pengaruh Interaksi Sosial Budaya terhadap Keputusan Nasabah . Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Interaksi Sosial sebesar 1,367. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t sebesar 1,984. Karena t hitung $< t$ tabel atau $1,367 < 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Interaksi Sosial Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

Variabel Interaksi Sosial Budaya mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai (α) yaitu $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Interaksi Sosial budaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

2). Pemahaman tentang terhadap Keputusan Nasabah . Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Interaksi Sosial sebesar 3,964. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t sebesar 1,984. Karena t hitung $> t$ tabel atau $3,964 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Pemahaman Tentang Riba berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

Variabel Pemahaman tentang Riba mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Etika Pelayanan Bisnis Islam mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh pengaruh etika pelayanan bisnis islam dan nisbah bagi hasil terhadap *Customer Retention* nasabah. Hasil yang diperoleh dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,208	2	1,604	11,380	,000 ^b
	Residual	13,391	95	,141		
	Total	16,599	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pemahaman Tentang Riba, Interaksi Sosial Budaya

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh F hitung sebesar 11,380. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1)$ atau $(3-1) = 2$ dan $df_2 (n-k)$ atau $100-3 = 97$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. F hitung $> F$ tabel yaitu $11,380 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.

Jika dilihat dari nilai probabilitas (Sig) diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki kesimpulan yang sama bahwa Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan Variabel interaksi sosial budaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Variabel pemahaman tentang riba mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Variabel interaksi sosial budaya dan pemahaman tentang riba secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota.

Daftar Pustaka

- Andespa, Roni. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah (jurnal). Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
- Andrianto Dan Firmansyath M. Anang. 2019. Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Aprianti, Karlana. 2017. "Pengaruh Sosial Budaya Dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)". Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Bank Muamalat Indonesia, Produk dan layanan [Internet]. [diunduh 2020 Agustus 15]. Tersedia Pada: <https://www.bankmuamalat.co.id>
- Desiana, Susilowati Dewi Dan Putri Kencono Negerina. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. Universitas Jenderal Soedirman. Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11. <https://www.kompasiana.com/ikayulip/572ac4d3f1927349059f6b6f/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>. Diakses tanggal 5 Mei 2016. pukul 11:37 Wib
- <https://www.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan>
- <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20191117132126-29-115825/hak-jawab-bank-muamalat-perkuat-segmen-ritel>. Di Akses 17 Nov 2017.
- Kamarni, Neng. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Volume 3.
- Karim, Adiwarmanto A. 2014. Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Mahmuda Rifaatul Dan Anwar Khoirul Moch. 2019. Pengaruh Pemahaman Tentang Riba Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Di Bni Syariah Surabaya. Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3.
- Maysaroh, Damayanti. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah". Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahmayani, Hafni. 2019. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan *Marhamah* Pada Pt Bank Sumut Syariah Cabang Medan". Skripsi Program Studi Keuangan & Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan Medan.
- Saputro, Diky Ryan. 2017. "Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta)”. Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Susilawati, Mita. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Jurnal). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.
- Sharvina, Shara. 2019. “ Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh)”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar–Raniry Banda Aceh.
- Syafril Dan Huda Nuril. Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro Studi Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin. Jurnal.
- Tafsir Qur’an. 2015. Surah Ali „Imran Ayat 130, [https://tafsirq.com/3- ali- imran/ayat-130](https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130). Diakses tanggal 25 April 2020. Pukul 10.00 WIB.
- Tafsir Qur’an. 2015. Surah Al Baqarah Ayat 275. <https://tafsirq.com/2-al-baqarah?page=28>. Diakses tanggal 25 April 2020. Pukul 10.00 WIB.
- Wahyulkarimah, Annisa. 2018. “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah” (jurnal). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Zulbahri, Arif .2019. “Pengaruh Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung Di *Baitul Maal Wa Tamwil* (Studi Kasus Desa Gaya Baru Vii Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah)”. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 180-187	E-ISSN:2747-0830

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan

Junissa Salma¹⁾, Diena Fadhillah²⁾, Supaino³⁾
Akuntansi Politeknik Negeri Medan
Junissasalma@students.polmed.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Islamic Business Ethics, Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty at HPAI Kenanga Medan Halal Mart. The dependent variable in this study is customer loyalty, while the independent variable in this study is Islamic business ethics, promotion, and service quality. The sample in this study was 100 respondents. The research method used in this study is multiple linear regression analysis, partial test (t) and simultaneous (F) with the help of the SPSS 23 program. to the dependent variable because the value of count > ttable for Islamic Business Ethics (X1) has a value (1.992 > 1.984) and Promotion (X2) has a value (2.021 > 1.984). The Service Quality variable (X3) has a significant and positive effect on the dependent variable because of the value of tcount > ttable or (2.511 > 1.984). Simultaneously, Islamic Business Ethics, Promotion, and Service Quality on Halal Customer Loyalty at HPAI Kenanga Medan Mart have a significant and positive effect on the value of Fcount > Ftable or (2.950 > 2.70).

Keywords: *Islamic Business Ethics, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial(t) dan simultan(F) dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa 3 variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk Etika Bisnis Islam(X1) mempunyai nilai (1.992 > 1.984) dan Promosi (X2) mempunyai nilai (2.021 > 1.984). Variabel Kualitas Pelayanan(X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2.511 > 1.984). Secara simultan Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (2.950 > 2.70).

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.*

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari aktivitas bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang mempunyai peran penting. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 7), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan. Sedangkan menurut Sukirno (2010: 20), bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan, semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai penjualan yaitu dengan memperhatikan peran etika bisnis dalam kegiatan operasional perusahaannya. Menurut Fahmi (2014: 3), etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Begitu juga dengan pelaku usaha muslim yang dituntut untuk menerapkan etika dalam menjalankan kegiatan bisnis sehingga tidak menyimpang dari segala pedoman yang telah

ditetapkan Al-Qur'an atau Hadist. Seorang muslim harus menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya. Selain penerapan etika bisnis, strategi lainnya yang harus dilakukan pelaku bisnis adalah promosi dan perbaikan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Dengan menerapkan etika bisnis, memperbaiki sistem promosi dan kualitas pelayanan maka pandangan pelanggan terhadap suatu bisnis akan semakin baik sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:13), menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan.

Penerapan etika bisnis Islam sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan bisnis. Salah satu perusahaan yang menerapkan etika bisnis Islam adalah PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia). PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia), sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 (www.hpaindonesia.net diunduh 5 Juli 2020). Kantor cabang PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) ini sudah tersebar di seluruh Indonesia. Menurut sumber resmi PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia), total kantor cabang PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) sudah mencapai 349 di seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa antusias masyarakat muslim terhadap bisnis yang menerapkan etika bisnis Islam telah meningkat, termasuk masyarakat muslim di kota Medan yang sudah memiliki 11 kantor cabang PT HPAI. Salah satu cabang PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) yang ada di kota Medan berlokasi di Jl. Kenanga Raya Gg. Wiryana No.8A.

Berikut adalah total penjualan dan total pelanggan Halal *Mart* HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) Kenanga Medan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Total Penjualan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan (2016-2019)

Tahun	Total Penjualan	%
2016	Rp 112.088.000	-
2017	Rp 130.200.000	16%
2018	Rp 118.552.000	-8,9%
2019	Rp 221.420.500	86,7%

Sumber: Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, 2020

Tabel 1.2
Perkembangan Total Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan (2016-2019)

Tahun	Total Pelanggan	%
2016	152	-
2017	175	15%
2018	158	-9,7%
2019	207	31%

Sumber: Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan data total penjualan tahun 2016 sebesar Rp112.088.000, pada tahun 2017 total penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp130.200.000. Namun pada tahun 2018 total penjualan mengalami penurunan menjadi Rp118.552.000 dan pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi Rp221.420.500. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan sebanyak 152 pelanggan, pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 175 pelanggan atau dalam persentase sebesar 15%, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 158 pelanggan atau dalam persentase sebesar -9,7% , kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali menjadi 207 pelanggan atau dalam persentase sebesar 31%. Jika disimpulkan, pada tahun 2016 dan 2017 data total penjualan dan total pelanggan mengalami kenaikan, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan, dan kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena pada saat peneliti melakukan pengamatan, ditemukan beberapa masalah yang terlihat pada Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan terkait promosi. Seperti pemasangan spanduk Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan yang tidak strategis sehingga masyarakat sulit untuk mengetahui lokasi toko tersebut dan masalah lainnya adalah Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan tidak rutin mengadakan bazar di perkumpulan masyarakat dalam menjual produknya. Hal ini tentu saja menjadi tidak sesuai dengan metode promosi yang telah dijelaskan Kotler dan Amstrong (2008: 63), yaitu periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct*

marketing).

Hasil penelitian Mochamad Yunus (2015) dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Etika Bisnis

Etika Bisnis merupakan aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun dari aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima, dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (Fahmi, 2014:3). Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja (Badroen, 2007: 16).

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya (Sukarno, 2014: 3).

Prinsip - Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Djakfar (2012: 34), prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

(1) Jujur dalam takaran (*quantity*)

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli).

(2) Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli.

(3) Larangan menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya.

(4) Bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*)

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

(5) Membangun hubungan baik (*interrelationship/silat al-rahym*)

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, termasuk sesama pelaku dalam bisnis. Dengan silahturrahim itulah menurut ajaran Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya.

(6) Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Qur'an mengajarkan perlunya informasi administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

(7) Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.

Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dalam agama Islam, semua kegiatan termasuk aktivitas ekonomi di landaskan pada Al-Qur'an dan Hadist. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, yaitu Al-Qur'an Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu". (Al-Qur'an, 2009: 83)

Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387).

Metode Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:63) membagi 4 metode dalam promosi, antara lain:

- (1) Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- (3) Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai membina hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik.
- (4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan menggunakan sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Dasar Hukum Promosi

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwiy* (الترويح) adalah usaha yang dilakukan oleh pembeli dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Namun jika suatu usaha promosi dilakukan secara berlebihan akan melanggar aturan yang telah ditetapkan Al-Qur'an, seperti penjual yang melakukan sumpah ketika melakukan proses promosi tersebut.

Dalam kaitan pernyataan ini dapat dilihat pada surat Ali-Imran ayat 77, yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya) dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih". (Al-Qur'an, 2009: 59)

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- (1) Tampilan Fisik (*Tangible*)
Yaitu yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- (2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.

(3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

(5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dasar Hukum Kualitas Pelayanan

Agama Islam mengajarkan bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dalam memberikan pelayanan dalam bentuk barang atau jasa. Hal ini secara jelas tercantum pada Al-Qur'an, yaitu surat Asy-Syu'ara ayat 181-182 :

Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar*”(Al-Qur'an, 2009: 374)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014: 393).

Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan kajian secara teori maupun dengan observasi, merumuskan masalah dan menentukan tujuan penelitian, mengumpulkan serta menganalisis data dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan saran. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan Jl. Kenanga Raya Gg. Wiryana No. 8A. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menjadi pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan.

Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, melalui perhitungan rumus slovin maka diperoleh sampel sebesar 99,51 dibulatkan menjadi 100 sampel. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner pada penelitian ini diperoleh dari pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan. Studi kepustakaan pada penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan media internet berupa buku-buku, jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan etika bisnis Islam, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh etika bisnis Islam, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.457	0.653		5.297	0.000		
ETIKA BISNIS ISLAM	0.193	0.114	0.171	1.992	0.000	0.935	1.069
PROMOSI	0.062	0.088	0.071	2.021	0.000	0.936	1.068
KUALITAS PELAYANAN	0.280	0.111	0.247	2.511	0.014	0.987	1.013

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 3.457 - 0.193 \text{ Etika Bisnis Islam} + 0.062 \text{ Promosi} + 0.280 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

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

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.457 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai etika bisnis Islam, promosi dan kualitas pelayanan, maka besarnya loyalitas pelanggan sebesar 3.457.
- 2) Apabila nilai etika bisnis Islam mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.193.
- 3) Apabila nilai promosi mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.062.

Apabila nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.280%

Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.084	.056	.44659

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, ETIKA BISNIS ISLAM

b. Dependent variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: data diolah dengan SPSS 23

Hasil pengujian menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R Square) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berdasarkan tabel model *summary* di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.291, ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* tabel di atas yang besarnya 0.084 menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 8,4% .

Uji t (Parsial)

1) Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel Etika Bisnis Islam sebesar -1.689. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-4) = 96, maka diperoleh nilai t sebesar 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1.992 > 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan.

2) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel Promosi sebesar 0.707. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-4) = 96, maka diperoleh nilai t sebesar 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.021 > 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halal Mart Kenanga Medan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2.511. tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-4) = 96, maka diperoleh nilai t sebesar 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.511 > 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan.

Uji F (Simultan)

Dapat diketahui F_{hitung} sebesar 2.950. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, df1 (k-1) atau (4-1) = 3 dan df2 (n-k) atau 100-4 = 96, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2.70. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $2.950 > 2.70$ atau dalam sig diperoleh nilai 0.037 yang artinya $0.037 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam,

Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Etika Bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, variabel Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an. 2009. *Al-Qur'an Terjemah & Asbabunnuzul*. Surakarta. Pustaka Al Hanan.
- Arianto, Nurmin. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor". Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis. Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta. Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya.
- Fahmi, Irham, 2014. *Etika Bisnis. Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung. Alfabeta, cv.
- Fauzi Rahman Abdul. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang di PT Kereta Api Indonesia (Survei pada Penumpang KA Argo Parahyangan)". Skripsi.Universitas Pasundan Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasoloan, Aswand. 2018. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis". Jurnal Warta Edisi:57.
- Maulidya, Risma Nur. Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi. 2019. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor". Jurnal Al-Amwal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Ratnasari, Alfina Dewi. 2017. "Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop di Kota Samarinda". eJournal Administrasi Bisnis.
- Sari, Maya Ria. 2019. "Manajemen Supply pada HNI-HPAI Halal Mart BC.4 di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah". Skripsi.Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara Karen Nona. 2018. "Pengaruh Process, Service Convenience, dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkutan Kota Trayek Cicaheum-Ledeng di Kota Bandung". Skripsi.Universitas Pasundan Bandung.
- Umar, Husein. 2014. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier". Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) – Vol. 01 No. 02.
- Yulianti Sri Lian. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi". Skripsi.Universitas Pasundan Bandung.
- Yunus Mochamad. 2015. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)". Skripsi.Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Zahara Hafni. 2019. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada PT Bank BNI Syariah KC Medan". Skripsi.Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.
- <https://hni.net/profile>. Diakses tanggal 3 Juli 2020. Pukul 12.55 WIB
- <https://hni.net/profile>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 14.22 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/herbs-products>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.21 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/health-food-&-beverages>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.22 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/cosmetics-&-home-care>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.24 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/fashion-&-lifestyle>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.24 WIB