

PERAN AGAMA DAN TINGKAT SPIRITUALITAS

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah. Bank Syariah memiliki 4 prinsip, yaitu *mudharaba*, *musharaka*, *murabahah*, dan *ijarah* serta pembagian keuntungan dan kerugian di antara peserta kelompok. Indonesia merupakan salah satu target Bank Syariah mengingat masyarakat Indonesia mayoritas menganut agama Islam. Namun, sebagian besar dari masyarakat Muslim Indonesia tidak menjadikan bank Syariah sebagai opsi perbankan mereka, melainkan lebih memilih bank konvensional.

Buku "PERAN AGAMA DAN TINGKAT SPIRITUALITAS: Keputusan dalam Memilih Bank Syariah di Indonesia" ini berisi tiga riset yang dilakukan oleh penulis guna mengetahui hal yang mempengaruhi pilihan dan pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian yang disajikan dalam buku ini, yaitu:

- Kesadaran dan Perilaku pada Pilihan Pengguna Muslim; Peran dari Keagamaan;
- Komitmen dan Materialisme Konsumen terhadap Perbankan Syariah; Peran Keagamaan; dan
- Penentu yang Diadopsi Perbankan Konvensional dan Syariah: Studi Kasus Indonesia.

Semoga Bermanfaat.



EPIGRAF KOMUNIKATA PRIMA
Pondok Baru Pemai, Jln. Nuri
Blk A3, No. 9, Gentan, Baki,
Sukoharjo, Jawa Tengah 57556
+62 812-9252-6552
epigrafkomunikata.id@gmail.com
www.literator.store



PERAN AGAMA DAN TINGKAT SPIRITUALITAS

Junaidi



PERAN AGAMA DAN TINGKAT SPIRITUALITAS

Keputusan dalam Memilih Bank Syariah
di Indonesia



Junaidi



Peran Agama & Tingkat Spiritualitas

**Keputusan dalam Memilih Bank Syariah
di Indonesia**

Junaidi

Epigraf Komunikata Prima

Peran Agama & Tingkat Spiritualitas, Keputusan dalam Memilih
Bank Syariah di Indonesia

© 2022 oleh penulis

Hak cipta materi yang dilindungi ada pada Penulis, hak desain dan penerbitan ada pada CV Epigraf Komunikata Prima. Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk apa pun, baik sebagian maupun keseluruhan tanpa izin dari Penerbit.

Cetakan I, Desember 2022
ISBN: 978-623-5545-26-4

Penulis: Junaidi
Editor : Annizha Nurul Fatimah Agus & Harmita Sari
Desainer Isi: Sakti Ramadhan
Desainer kover: Harry Arafat

viii + 136 Halaman
14.8 x 21 cm
Epigraf Komunikata Prima
Pondok Baru Permai, Jln. Nuri Blok A3, No. 9
Gentan, Baki, Sukoharjo, 57556
Telp. +62 812-9252-6552
Pos-el: epigrafkomunikata.id@gmail.com
www.literator.id
https://shope.ee/2fbWsq0iKu?share_channel_code=1

Daftar Isi

Daftar Isi	iii
BAB 1 Peran Agama dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi di Indonesia	9
A. Apa itu Agama?	9
B. Peran Agama dalam Kehidupan Sosial Masyarakat di Indonesia	11
C. Peran Agama dalam Sistem Perekonomian di Indonesia	13
BAB 2 <i>Maqashid</i> Syariah dan Fikih Muamalah	21
A. Definisi <i>Maqashid</i> Syariah dan Fikih Muamalah	21
B. Masalah dalam <i>Maqashid</i> Syariah dan Fikih Muamalah....	22
C. Unsur-unsur <i>Maqashid</i> Syariah	23
D. Klasifikasi <i>Maqashid</i> Syariah dan Fikih Muamalah.....	25
BAB 3. Menilik Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia	29
A. Sejarah Bank Syariah di Indonesia	29
B. Prinsip-Prinsip Islam dalam Bank Syariah	37
C. Etika Dasar Islam dalam Transaksi Bisnis	39
D. Produk-produk Bank Syariah	41
E. Implementasi Konsep Ekonomi Islam dalam Mewujudkan Lembaga Keuangan yang Berbasis Syariah	45
F. Perbedaan Antara Bank Syariah Dan Bank Umum Konvensional.....	48
BAB 4. Peran Agama Islam dalam Memengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dalam Memilih Bank Syariah	51
A. Teori Perilaku Konsumen Muslim.....	51
B. Pilihan Konsumen	53
C. Peran Religiositas Individu	54
D. Hubungan antara Religiositas Ekstrinsik dan Kesadaran atau Perilaku Konsumen	55
E. Hubungan antara Religiositas Intrinsik dengan Kesadaran atau Perilaku Konsumen	57

F.	Hubungan antara Kesadaran dan Pilihan Konsumen	58
G.	Hubungan antara Perilaku dan Pilihan Konsumen	59
H.	Hubungan antara Religiositas dan Kesadaran atau Perilaku atau Pilihan Konsumen	61
BAB 5.	Peran Agama dalam Memfasilitasi Konsumen dan Pemilihan Perbankan	63
A.	Perbankan dan Keuangan Islam	63
B.	Teori Identitas Sosial.....	64
C.	Religiositas Intrinsik dan Ekstrinsik.....	65
D.	Peran Komitmen Konsumen	67
E.	Peran Materialisme Konsumen	69
F.	Hubungan antara Religiositas Ekstrinsik dan Komitmen/Materialisme Konsumen	70
G.	Hubungan antara Religiositas Intrinsik dan Komitmen/Materialisme Konsumen	71
H.	Hubungan antara Komitmen Konsumen dan Preferensi Konsumen	72
I.	Hubungan antara Materialisme Konsumen dan Preferensi Konsumen	73
Bab 6.	Produk Bank Syariah Menjadi Pilihan yang Tepat.....	75
A.	Citra Merek Islami	75
B.	Religiositas dan Materialisme	76
C.	Perbankan dan Keuangan Islam	77
D.	Orang-orang Muslim Memiliki Niat yang Lebih Besar untuk Memilih Bank Syariah Daripada Bank Konvensional	78
E.	Citra Merek Memiliki Efek Positif pada Mediasi Religiositas dan Preferensi Konsumen	79
F.	Pengaruh Materialisme Negatif untuk Menjembatani antara Religiositas dan Preferensi Konsumen.....	80
Bab 7.	Riset-riset yang Relevan.....	83
A.	Kesadaran dan Perilaku pada Pilihan Pengguna Muslim: Peran Keagamaan.....	83
B.	Komitmen dan Materialisme Konsumen Terhadap Perbankan Syariah: Peran Keagamaan	95

C. Penentu yang Diadopsi Perbankan Konvensional dan Syariah: Studi Kasus di Indonesia	107
Daftar Pustaka	121
Profil Penulis	141

Prakata

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah. Indonesia merupakan salah satu target Bank Syariah mengingat masyarakat Indonesia bermayoritas menganut agama Islam. Namun, hal sebaliknya terjadi di Indonesia. Mayoritas masyarakat Muslim Indonesia berlangganan produk Bank Konvensional. Hal ini mencetuskan penulis untuk melakukan riset mendalam mengenai peran religiositas konsumen terhadap perbankan Syariah. Terkait hal ini, penulis melakukan tiga riset yang terangkum dalam buku ini. Riset yang pertama yaitu peran religiositas dalam memengaruhi perilaku dan kesadaran konsumen terhadap perbankan syariah, riset yang kedua yaitu peran religiositas dalam memengaruhi komitmen dan materialisme konsumen terhadap perbankan syariah, dan riset yang ketiga yaitu penentu yang diadopsi perbankan konvensional dan syariah: studi kasus Indonesia.

Penulis menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dari monograf ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala masukan dan perbaikan dari para pembaca sebagai evaluasi diri bagi penulis. Semoga Tuhan yang Maha Kuasa senantiasa mencurahkan rahmat-Nya kepada Penulis dan para pembaca. Akhir kata, selamat membaca dan semoga kita mendapatkan berkah dari ilmu yang kita dapatkan.

Palopo, 26 Maret 2022

Penulis

BAB 1 Peran Agama dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi di Indonesia

A. Apa itu Agama?

Definisi agama dapat dijelaskan dalam dua perspektif. *Pertama*, definisi agama secara bahasa berasal dari dua kata yaitu “A” yang berarti tidak, dan “Gama” yang berarti kacau balau, tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa kata “Agama” berarti tidak kacau balau. Artinya, orang yang beragama memiliki pedoman hidup yang dapat membuat hidupnya teratur dan tidak kacau balau. Selain itu, kata Agama berasal dari bahasa Sanskerta, yang berarti haluan, peraturan, jalan, atau kebaktian kepada Tuhan (Nata, 2009). *Kedua*, definisi agama secara istilah berarti ajaran atau sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta tata kaidah-kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dengan manusia serta lingkungannya (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, 2022).

Agama juga dapat didefinisikan sebagai ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui Rasul (Nasution, 1985). Dalam bahasa Arab, istilah lain dari agama yaitu *al-din* dan *al-milah*. Kata *al-din* memiliki banyak arti. *Al-din* dapat berarti *al-mulk* (kerajaan), *al-khidmat* (pelayanan), *al-izz* (kejayaan), *al-dzull* (kehinaan), *al-ikrah* (pemaksaan), *al-ihsan* (kebajikan), *al-adat* (kebiasaan), *al-ibadat* (pengabdian), *al-qahr wa al-sulthan* (kekuasaan dan pemerintahan), *al-tadzallulwa al-khudu* (tunduk dan patuh), *al-tha'at* (taat), *al-Islam al-tauhid* (penyerahan dan mengesakan Tuhan (Kahmad, 2002). Menurut Darrāz (1990), *al-Din* berarti kepercayaan kepada ketuhanan suatu zat, yang melahirkan ketaatan dan peribadatan. Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa agama merupakan suatu ajaran berupa kaidah atau pedoman hidup mengenai perintah ataupun larangan yang berasal dari Tuhan YME., yang disampaikan oleh Rasul kepada seluruh umat manusia.

Agama tak luput dari empat unsur (Hendropuspito, 1993). Unsur *pertama* yaitu kekuatan gaib. Manusia menjadikan kekuatan gaib sebagai tempat untuk memohon pertolongan karena merasa bahwa dirinya lemah. Karena perasaan lemah ini pula yang membuat manusia merasa harus menjalin hubungan baik dengan kekuatan gaib tersebut. Hubungan baik tersebut dapat diwujudkan dengan mematuhi perintah maupun menjauhi larangan yang berasal dari kekuatan gaib tersebut. Unsur *kedua* yaitu keyakinan, yang dimaksud ialah keyakinan manusia bahwa kesejahteraan di dunia ini maupun di akhirat tergantung pada hubungan dengan kekuatan gaib yang dimaksud. Mereka percaya, jika hubungan mereka dengan kekuatan gaib terjalin dengan baik, maka kesejahteraan dan kebahagiaan akan mengikuti.

Unsur *ketiga* yaitu respons emosional manusia, dapat berupa perasaan takut seperti pada agama-agama primitif maupun perasaan cinta seperti pada agama-agama monoteisme. Respons tersebut selanjutnya dapat memengaruhi bentuk cara hidup bagi masyarakat yang bersangkutan. Unsur *keempat* yaitu paham adanya yang kudus dan suci baik dalam bentuk kekuatan gaib, dalam bentuk kitab yang berisi ajaran-ajaran agama yang bersangkutan, dan dalam bentuk tempat-tempat tertentu.

B. Peran Agama dalam Kehidupan Sosial Masyarakat di Indonesia

Kata masyarakat sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab yaitu *musyarak* yang berarti berkumpul bersama, hidup bersama dengan saling berhubungan dan saling memengaruhi (Herabudin, 2015). Istilah masyarakat dapat diartikan sebagai sekumpulan manusia yang saling berinteraksi dalam suatu hubungan sosial dan memiliki kesamaan budaya, wilayah, identitas, kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama (Prasetyo dan Irwansyah, 2020). Dapat disimpulkan bahwa, masyarakat merupakan sekumpulan individu yang menempati suatu wilayah yang terikat pada pola hidup tertentu.

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang religius. Religiositas ini berpilar pada sila pertama Pancasila, yaitu Ketuhanan yang Maha Esa. Selain itu, kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan beribadat menurut agama dan kepercayaannya itu dijamin oleh Negara, seperti yang tertuang dalam Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Pasal 29 Ayat 2. Di Indonesia pun terdapat enam agama yang diakui, yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan juga Konghucu. Keenam agama

tersebut hidup berdampingan di tengah masyarakat dengan prinsip toleransi antarumat beragama.

Berdasarkan hal tersebut, agama memiliki enam fungsi dalam kehidupan bermasyarakat. Enam fungsi ini dipaparkan oleh O'Dea (1994), sebagai berikut:

1. Agama berfungsi sebagai pendukung, pelipur lara, dan rekonsiliasi. Saat manusia menghadapi kekecewaan, pengasingan, dan kebimbangan, agama hadir untuk menyediakan sarana emosional penting yang membantu dalam menghadapi kondisi tersebut. Sarana emosional tersebut dapat berupa dukungan, pelipur lara, maupun rekonsiliasi. Dalam memberikan dukungannya, agama menopang nilai-nilai dengan tujuan yang telah terbentuk, memperkuat moral, dan membantu mengurangi kebencian.
2. Agama berfungsi sebagai sarana hubungan transendental melalui pemujaan dan upacara ibadah. Agama menyediakan kerangka acuan (berisi ajaran-ajaran yang otoritaris tentang kepercayaan dan nilai) di tengah pertikaian dan kekaburan pendapat serta sudut pandang manusia.
3. Agama berfungsi sebagai penguat norma-norma dan nilai-nilai yang sudah ada. Agama menyucikan norma dan nilai yang membantu pengendalian sosial, mengesahkan alokasi pola-pola masyarakat sehingga dapat membantu ketertiban dan stabilitas, serta menolong untuk mendamaikan hati mereka yang tidak memperoleh kasih sayang.
4. Agama berfungsi sebagai pengoreksi fungsi yang sudah ada. Agama dapat memberi standar nilai dalam arti norma-norma yang telah ada sebelumnya dapat dikaji kembali secara kritis saat masyarakat sedang membutuhkannya.

5. Agama berfungsi sebagai pemberi identitas diri. Agama memengaruhi perspektif seseorang tentang siapa dan seperti apa dirinya. Agama memperluas ego manusia dengan membuat spirit manusia cukup berarti bagi alam semesta dan alam semesta cukup berarti baginya.
6. Agama berfungsi sebagai pendewasaan. Hubungan agama dengan pendewasaan disebut sebagai fungsi pendewasaan agama untuk agama tertentu pada waktu dan tempat tertentu harus ditelaah secara khusus. Hal ini merupakan bidang yang membutuhkan studi lanjutan sebelum segala masalah yang definitif mengenai agama itu dapat diperbincangkan.

Berdasarkan sudut pandang sosiologi (Rahman, 2021), pemahaman agama dalam masyarakat modern terbagi dua. *Pertama*, masyarakat melihat agama sebagai nilai-nilai yang dapat digunakan untuk mengurangi hal-hal negatif sebagai dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. *Kedua*, masyarakat menganggap agama tidak memiliki peran sama sekali dan bahkan menghambat kemajuan dan hanya menghasilkan wajahnya yang tidak manusiawi seperti penyebab konflik dan kekerasan.

C. Peran Agama dalam Sistem Perekonomian di Indonesia

Agama dan ideologi tertentu yang dianut sebagai pandangan kuat memuat berbagai bentuk ajaran positif dalam mendorong manusia untuk melakukan sebuah tindakan, termasuk dalam kegiatan ekonomi (Hanafi dan Sobirin, 2002). Secara bahasa, istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikonomia*, yang terdiri dari kata *oikos* yang berarti rumah tangga dan *nomos* yang berarti aturan. Oleh karena itu, *oikonomia* dapat diartikan sebagai aturan yang berlaku untuk

memenuhi kebutuhan hidup dalam suatu rumah tangga. Dalam bahasa Arab, istilah yang sepadan untuk ekonomi ialah *istishad* yang berarti umat yang pertengahan. Selain itu, *istishad* juga dapat diartikan sebagai menggunakan rezeki atau sumber daya yang ada di sekitar (Yunus, 2016).

Tujuan seseorang dalam melakukan tindakan ekonomi dapat berbeda-beda. Dasar untuk melakukan tindakan ekonomi inilah yang disebut sebagai motif ekonomi. Motif ekonomi didefinisikan sebagai usaha manusia untuk berbuat sedemikian rupa guna memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tenaga atau biaya yang sekecil-kecilnya (Prawiranegara, 1988). Menurut Abbas (2013), terdapat empat petunjuk yang didapatkan dari berbagai ayat dalam Al-Qur'an dan hadis Nabi mengenai peran agama dalam motif ekonomi manusia. Keempat petunjuk tersebut, antara lain:

1. Tujuan hidup manusia bukanlah untuk mengejar kemakmuran akan barang-barang, melainkan untuk mencari rida Allah Swt. Manusia diwajibkan untuk berbuat baik kepada sesamanya sebagai salah satu bentuk untuk berbakti kepada Tuhan.
2. Terkait dengan tujuan hidup, Islam mengajarkan bahwa benda itu hanyalah alat belaka untuk memungkinkan manusia hidup dan berbakti kepada Tuhannya, tidak untuk dijadikan tujuan hidup. Penimbunan harta diancam oleh Al-Qur'an dengan hukuman yang berat.
3. Terdapat banyak pernyataan baik dalam Al-Qur'an maupun hadis yang menyatakan bahwa hara kekayaan itu wajib dibelanjakan di jalan Allah Swt., yakni untuk tujuan yang bermanfaat bagi sesama manusia.
4. Allah Swt., memerintahkan kepada hambanya untuk tidak takut dan ragu membelanjakan harta kekayaan yang

mereka miliki untuk tujuan yang diridai Allah, yakni tujuan yang bermanfaat bagi sesama manusia.

Pada praktik di Indonesia, terdapat beberapa implementasi ajaran keagamaan dalam kegiatan ekonomi. Implementasi tersebut dapat berupa bagaimana agama tersebut memandang ekonomi dan bagaimana manusia sebagai pelaku (subjek) ekonomi. *Pertama*, bagaimana pandangan agama terhadap ekonomi. Populasi di Indonesia sebanyak 86,88% beragama Islam, yang berarti bahwa ekonomi dalam pandangan Islam sendiri bukanlah tujuan akhir, melainkan hanya sebagai pelengkap kehidupan dan sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi dari sisi Tuhannya. Ekonomi dalam pandangan Islam harus mampu memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, memberikan rasa adil, kebersamaan dan kekeluargaan, serta mampu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada setiap pelaku usaha (Suhendi, 2012). Islam menekankan pada umatnya agar dapat menjalankan roda perekonomian dengan baik dan sehat sehingga saling menguntungkan satu sama lain, mendorong umatnya agar senantiasa berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan ekonomi, serta tidak memiliki sifat serakah dan tamak (Jamaluddin, 2007). Terdapat dua perspektif Islam terhadap harta dan ekonomi (Suminto dkk., 2021), antara lain:

1. Perspektif Islam terhadap Kepemilikan Harta

Pemilik dan kepemilikan mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk isinya yaitu harta benda, ialah milik Allah Swt. Kepemilikan oleh manusia hanya bersifat relatif, yaitu sebatas untuk melaksanakan amanah mengelola dan memanfaatkan sesuai dengan ketentuan-Nya. Manusia hanyalah wakil Allah Swt., atau

disebut *khalifah* yang memegang amanah dari Allah Swt., sang pencipta dan pemilik.

2. Perspektif Islam terhadap Status Harta dan Ekonomi
Status harta dalam Islam adalah amanah atau titipan dari Allah Swt., kepada manusia yang berkapasitas sebagai makhluk-Nya. Islam memandang status harta dan ekonomi sebagai: *pertama*, perhiasan hidup, menjadikan kesombongan dan keangkuhan, serta kebanggaan diri (Q.S. al-Alaq: 6-7); *kedua*, sebagai ujian keimanan (Ali-Imran: 14); dan *ketiga*, sebagai bekal ibadah untuk melaksanakan perintah Allah Swt., kemudian melakukan muamalah antar sesama manusia dengan menunaikan zakat, infak, dan sedekah (QS. At-Taubah: 41 dan 60, dan QS. Ali-Imran: 133-134).

Kedua, bagaimana manusia sebagai pelaku (subjek) ekonomi. Manusia seharusnya mampu mengelola sumber daya dengan baik guna menjaga kemaslahatan individu maupun masyarakat. Islam menuntut manusia untuk membangkitkan fitrah manusianya yaitu meraih keseimbangan antara kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, keadilan antara hak individu dan masyarakat, serta menjaga kelestarian alam dari kerusakan dengan tanpa membedakan antara faktor kerohanian maupun faktor fisikal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada ajaran Islam, manusia diciptakan oleh Allah Swt., untuk menjadi khalifah di muka bumi guna memakmurkan dan menyejahterakan umat manusia di bumi dan alam semesta. Menurut Suminto dkk., (2021) terdapat tiga tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi, antara lain:

1. Manusia sebagai khalifah bertanggung jawab untuk berkegiatan ekonomi dengan baik dan benar. Bentuk perilaku usaha, pengelolaan, dan pemanfaatan sumber

daya alam yang tidak benar dapat membuat kerusakan pada lingkungan, baik yang berimplikasi langsung sehingga menimbulkan kerusakan baru maupun kerusakan yang akan dirasakan akibatnya di masa mendatang.

2. Manusia sebagai khalifah bertanggung jawab untuk mewujudkan maslahat maksimum. Perwujudan ini digunakan sebagai sarana terwujudnya kemakmuran dan kesejahteraan umat manusia. Kemakmuran dan kesejahteraan ini dapat diwujudkan dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi.
3. Manusia sebagai khalifah bertanggung jawab untuk memperbaiki dan membenahi kesejahteraan setiap manusia (individu). Perbedaan rezeki dari Allah Swt., kepada tiap individu ialah kehendak dan hak prerogatif Allah Swt., semata karena sesungguhnya Allah Swt., yang mengetahui ukuran rezeki bagi tiap hamba-Nya. Zakat, infak, dan sedekah merupakan beberapa contoh dalam pencapaian tanggung jawab dalam poin ini.

Selain perspektif agama mengenai ekonomi dan peran manusia sebagai pelaku ekonomi, terdapat beberapa undang-undang terkait ekonomi di Indonesia yang diadopsi dari hukum agama, khususnya agama Islam. Undang-undang tersebut antara lain:

1. Undang-undang Mengenai Perbankan Syariah

Undang-undang yang mengatur tentang jenis usaha, ketentuan pelaksanaan syariah, kelayakan usaha, penyaluran dana, dan larangan bagi Bank Syariah maupun unit usaha syariah (UUS) yang merupakan bagian dari bank umum konvensional terangkum dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Undang-undang ini juga mengatur kegiatan usaha yang

tidak bertentangan dengan prinsip syariah seperti kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur riba, maisir, garar, haram, dan zalim. Undang-undang tersebut juga mengatur mengenai masalah kepatuhan syariah (*syariah compliance*) yang kewenangannya berada pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang direpresentasikan melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang harus dibentuk pada masing-masing Bank Syariah dan UUS. Selain itu, UU No. 21 Tahun 2008 juga menindaklanjuti implementasi fatwa yang dikeluarkan oleh MUI ke dalam Peraturan Bank Indonesia, di dalam internal Bank Indonesia dibentuk komite perbankan syariah, yang keanggotaannya terdiri dari perwakilan Bank Indonesia, Departemen Agama, dan unsur masyarakat yang komposisinya berimbang.

UU No. 21 Tahun 2008 hadir untuk memberikan keyakinan pada masyarakat yang masih meragukan operasional Perbankan Syariah. UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disahkan di Jakarta pada tanggal 16 Juli 2008 oleh Presiden Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diundangkan oleh Menkumham Andi Mattalatta pada tanggal 16 Juli 2008 di Jakarta.

2. Undang-undang Mengenai Zakat

Zakat merupakan harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Undang-undang yang mengatur mengenai zakat terangkum dalam UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Undang-undang tersebut diundangkan untuk mengganti UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang sudah tidak relevan dengan

perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat sehingga perlu diganti dengan yang baru dan sesuai. Pengelolaan zakat, dalam pasal 1 ayat 1 dalam UU No. 23 Tahun 2011 meliputi kegiatan pelaksanaan dan pengorganisasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Selain itu, UU No.23 Tahun 2011 juga menyinggung mengenai infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya. UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat disahkan oleh Presiden Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono di Jakarta pada tanggal 25 November 2011 dan diundangkan pada tanggal dan tempat yang sama oleh Menkumham Amir Syamsudin.

Sebagai upaya dalam memaksimalkan pengelolaan zakat, pemerintah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri. BAZNAS inilah yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional. Untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pembentukan LAZ wajib mengantongi izin dari Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri. LAZ wajib untuk melaporkan secara berkala kepada BAZNAS atas pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit syariat dan keuangan.

3. Undang-undang Mengenai Wakaf

Undang-undang mengenai wakaf menyatakan bahwa tujuan wakaf ialah untuk memanfaatkan harta benda wakaf sesuai dengan fungsinya. Undang-undang

tentang wakaf termaktub dalam UU No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf. UU No.41 tahun 2004 tentang Wakaf mengatur tentang perbuatan hukum wakaf yaitu wajib dicatat dan dituangkan dalam akta ikrar wakaf dan didaftarkan serta diumumkan yang pelaksanaannya dilakukan sesuai dengan tata cara yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai wakaf dan harus dilaksanakan.

BAB 2 *Maqashid* Syariah dan Fikih Muamalah

A. Definisi *Maqashid* Syariah dan Fikih Muamalah

Kata *maqashid al-syariah* dalam bentuk *idhofah* (kata manjemuk) terdiri dari dua kata yaitu *maqashid* dan *syariah*. Secara etimologi, *maqashid* merupakan bentuk jamak dari kata *maqshad*, yang berarti tujuan. Kata *Syariah* didefinisikan sebagai sesuatu yang telah ditetapkan dan dijelaskan Allah Swt., kepada hamba-Nya yang berkaitan dengan masalah akidah dan hukum. Menurut Thahir Ibnu Asyur, *maqashid* syariah merupakan makna-makna dan hikmah-hikmah yang telah dijaga oleh Allah Swt., dalam semua hukum dan tidak ada pengkhususan dalam jenis hukum tertentu. Jika mengkaji mengenai teori *maqashid* syariah, maka teori tersebut tidak dapat dipisahkan dari persoalan masalahat. *Maqashid* syariah bermakna tujuan dan rahasia Allah dalam meletakkan sebuah hukum Islam, tujuan tersebut adalah masalahat seluruh umat manusia (Mupida dan Mahmatatun, 2021).

Tujuan hukum harus diketahui oleh mujtahid dalam rangka mengembangkan pemikiran hukum Islam secara hukum kontemporer yang kasusnya tidak ditemukan secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Sunah. Selain itu, tujuan hukum harus lebih dikaji secara signifikan untuk menjawab persoalan,

apakah suatu kasus bisa diterapkan berdasarkan satu ketentuan hukum atau apakah karena adanya perubahan struktur sosial, maka hukum tersebut tidak dapat diterapkan. Dengan demikian, pengetahuan tentang *maqashid* syariah menjadi kunci bagi keberhasilan para mujtahid dalam melakukan ijtihadnya. Persoalan-persoalan hukum yang dimaksud ialah hukum yang menyangkut bidang muamalah (Mupida dan Mahmadatun, 2021).

Muamalah merupakan aktivitas yang berfokus pada tataran hubungan manusia dengan manusia yang berbeda dengan ibadah *mahdah* atau yang merupakan hubungan vertikal murni antara manusia dengan Tuhan. Menurut al-Syatibi, muamalah merupakan interaksi antar manusia atau antar pihak di ruang lingkup kehidupan sehari-hari dalam rangka beraktualisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup (Mupida dan Mahmadatun, 2021). Fikih muamalah merupakan sebuah kesatuan hukum dan aturan-aturan tentang hubungan antar sesama manusia dalam hal kebendaan maupun dalam bentuk perjanjian perikatan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

B. Maslahat dalam *Maqashid* Syariah dan Fikih Muamalah

Kemaslahatan menurut hukum Islam adalah tercapainya tujuan syariah yang diwujudkan dalam bentuk terpeliharanya lima kebutuhan primer (*al dharuriyat al khams*) yaitu agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan. Hakikat kemaslahatan dalam Islam ialah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral, baik duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individual. Sesuatu dipandang Islam mengandung maslahat jika memenuhi dua unsur, yaitu unsur kepatuhan syariah (halal) dan bermanfaat serta membawa

kebaikan (*thayyib*) bagi semua aspek secara integral yang tidak menimbulkan mudarat dan merugikan pada salah satu aspek (Djamil, 2013). Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Musyawarah Nasional VII Tahun 2005, memberikan kriteria maslahat sebagai berikut:

1. Kemaslahatan menurut hukum Islam adalah tercapainya tujuan syariah (*maqashid syariah*) yang diwujudkan dalam bentuk terpeliharanya lima kebutuhan primer, yaitu; agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan.
2. Kemaslahatan yang dibenarkan oleh syariah ialah kemaslahatan yang tidak bertentangan dengan *nash*.
3. Yang berhak menentukan maslahat dan tidaknya sesuatu menurut syariah ialah lembaga yang mempunyai kompetensi di bidang syariah dan dilakukan melalui ijtihad *jama'i*.

C. Unsur-unsur *Maqashid Syariah*

Membahas mengenai *maqashid syariah*, berarti membahas mengenai maslahat. Terdapat lima pokok penting kemaslahatan (Adib, 2021 dan Febriadi, 2017), antara lain:

a. *Hifdzu Ad-Diin* (Menjaga Agama)

Menjaga agama dalam *maqashid syariah* merupakan upaya untuk menjaga amalan ibadah seperti shalat, zikir, dan sebagainya serta bersikap melawan ketika agama Islam dihindari dan dipermalukan.

b. *Hifdzu An-Nafs* (Menjaga Jiwa)

Berdasarkan peringkat kepentingannya, menjaga jiwa dapat dikategorikan menjadi tiga peringkat, antara lain:

- 1) *Dhururiyyat*, yaitu sesuatu yang mesti ada demi terwujudnya kemaslahatan agama dan dunia. Misalnya memenuhi kebutuhan pokok berupa makanan untuk mempertahankan hidup. Jika kebutuhan ini tidak

terpenuhi, akan mengakibatkan terancamnya jiwa manusia dari kelemahan, bahkan hingga kematian.

- 2) *Hajiyat*, yaitu sesuatu yang sebaiknya ada agar dalam melaksanakannya leluasa dan terhindar dari kesulitan. Misalnya dibolehkannya berburu dan menikmati makanan lezat. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi, maka tidak akan terjadi apapun. Bahkan, jika ada indikasi untuk memaksakan, maka akan mempersulit hidupnya.
- 3) *Tahsiniyat*, yaitu sesuatu yang sebaiknya ada demi sesuainya dengan akhlak yang baik atau dengan adat. Misalnya ditetapkan tata cara makan dan minum. Hal demikian itu hanya bersifat kesopanan dan sama sekali tidak akan mengancam jiwa manusia ataupun mempersulitnya.

c. *Hifdzu Aql* (Menjaga Akal)

Akal merupakan sesuatu yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Hal inilah yang menjadi salah satu keistimewaan manusia menjadi makhluk dengan penciptaan terbaik dibanding dengan yang lainnya. Akal akan membantu manusia untuk menentukan mana yang baik dan yang buruk.

d. *Hifdzu An Nasl* (Menjaga Keturunan)

Kemaslahatan utama yang dilindungi syariat melalui poin ini ialah keberlangsungan suatu generasi manusia, untuk mencegahnya dari kepunahan, dengan upaya-upaya yang mengacu pada kebaikan di dunia dan akhirat. Pernikahan merupakan salah satu upaya untuk mencegah kepunahan generasi. Keturunan merupakan poin penting dalam sebuah pernikahan karena telah lahir generasi penerus yang diharapkan dapat berkontribusi lebih baik. Salah satu

upaya untuk menjaga keturunan ialah dengan menghindari perbuatan zina.

e. *Hifdzu Al Maal* (Menjaga Harta)

Menjaga harta ialah dengan memastikan bahwa harta yang dimiliki tidak bersumber dari yang haram serta memastikan bahwa harta tersebut didapatkan dengan jalan yang diridai Allah bukan dengan jalan yang batil.

D. Klasifikasi *Maqashid* Syariah dan Fikih Muamalah

Beberapa klasifikasi *maqashid* syariah dan fikih muamalah diuraikan sebagai berikut:

1. Klasifikasi *Maqashid* Syariah

Maqashid Syariah terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Maqashid Syari'* dan *Maqashid Al-Mukallaf* (Febriadi, 2017), sebagai berikut:

a. *Maqashid Syari'*

Maqashid syari' yaitu tujuan-tujuan yang diletakkan oleh Allah dalam mensyariatkan hukum. Menurut as-Syatibi, *maqashid syari'* terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

- 1) Tujuan Syari' (Allah) menciptakan syariat.
- 2) Tujuan Syari' (Allah) menciptakan syariat untuk dipahami.
- 3) Tujuan Syari' (Allah) menjadikan syariat untuk dipraktikkan.
- 4) Tujuan Syari' (Allah) meletakkan mukallaf di bawah hukum syara'.

b. *Maqashid Al-Mukallaf*

Maqashid Al-Mukallaf merupakan tujuan syariat bagi hamba (mukalaf) dalam melakukan suatu perbuatan. *Maqashid al-mukallaf* berperan menentukan sah atau

batal sesuatu amalan. *Maqashid al-mukallaf* hendaklah selaras dengan *maqashid syariah* itu sendiri. Sehingga bila ada yang ingin mencapai sesuatu yang lain dari maksud awal pensyariatannya, sesuatu itu dianggap telah menyalahi syariat.

2. Klasifikasi Fikih Muamalah

Secara garis besar, ruang lingkup fikih muamalah meliputi seluruh kegiatan muamalah manusia berdasarkan hukum-hukum Islam yang berupa peraturan-peraturan yang berisi perintah atau larangan, seperti wajib, sunah, haram, makruh, dan mubah. Hukum-hukum fikih terdiri dari hukum-hukum yang menyangkut urusan ibadah dalam kaitannya dengan hubungan vertikal antara manusia dengan Allah dan hubungan manusia dengan manusia lainnya (Siregar dan Khoerudin, 2019). Lebih ringkasnya, ruang lingkup dan pembagian fikih muamalah (Siregar dan Khoerudin, 2019), meliputi dua hal, yaitu:

a. *Al-Muamalah Al-Madiyah*

Al-Muamalah Al-Madiyah merupakan muamalah yang mengkaji objek muamalah (bendanya. Dengan kata lain, *al-muamalah al-madiyah* adalah aturan yang ditetapkan *syara'* terkait dengan objek benda. Maksud dari aturan ini ialah dalam memenuhi kebutuhan yang sifatnya kebendaan, seperti jual beli (*al-bai'*), tidak saja ditujukan untuk mendapatkan keuntungan (profit) semata. Namun, juga bagaimana dalam aturan utamanya harus memenuhi aturan jual beli yang ditetapkan oleh *syara'*. Beberapa contoh muamalah yang termasuk dalam kategori ini, antara lain:

- 1) *Al Ba'i* (Jual beli);
- 2) *Al Mudarabah* (Kerja sama);

- 3) *Rahn* (Gadai);
 - 4) Upah, dan;
 - 5) Sewa Menyewa (Ijarah).
- b. *Al-Muamalah Al-Adabiyah*
- Al-Muamalah Al-Adabiyah* merupakan muamalah yang mengkaji bagaimana cara tukar-menukar benda. Dengan kata lain, *al-muamalah al-adabiyah* adalah aturan-aturan *syara'* yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam hidup bermasyarakat, ditinjau dari segi subjeknya, yaitu mukalaf/manusia. Hal ini mengacu kepada bagaimana seseorang dalam melakukan akad atau ijab kabul, apakah rela sama rela atau terpaksa, ada unsur dusta, dan sebagainya. Pembagian tersebut hanya ada pada dataran teoretis saja, karena dalam praktiknya, keduanya tak dapat dipisahkan. Fikih muamalah ini sesuai dengan aspek dan tujuan masing-masing, berikut uraiannya:
- 1) Hukum Kekeluargaan (*ahwal al-syakhsiyah*);
 - 2) Hukum Sipil (*civic/al-ahkam al-madaniyah*);
 - 3) Hukum pidana (*al-ahkam al-jinaiyah*);
 - 4) Hukum Acara (*al-ahkam al-murafaat*);
 - 5) Hukum Ketatanegaraan (*al-ahkam al-dusturiyah*);
 - 6) Hukum Internasional (*al-ahkam al-duwaliyah*), dan;
 - 7) Hukum Ekonomi (*al-ahkam al-iqtisadiyah wa al-maliyah*).

BAB 3. Menilik Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia

A. Sejarah Bank Syariah di Indonesia

Perbankan merupakan suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, di antaranya: menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Dalam sejarah perekonomian kaum muslimin, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah saw. Rasulullah saw., yang dijuluki al-Amin yang berarti sosok yang dapat dipercaya, mendapat kepercayaan dari masyarakat Mekkah untuk menerima simpanan harta, sehingga pada saat terakhir sebelum Rasul hijrah ke Madinah, beliau meminta Sayyidina Ali ra., untuk mengembalikan semua titipan itu kepada pemiliknya. Dalam konsep ini, yang dititipi tidak dapat memanfaatkan harta titipan tersebut (Muhith, 2012).

Seorang sahabat Rasulullah saw., Zubair bin al Awwam, memilih tidak menerima titipan harta, melainkan dalam bentuk pinjaman, sehingga Ia dapat memanfaatkannya dan

berkewajiban untuk mengembalikannya secara utuh. Sahabat lain, Ibnu Abbas, tercatat melakukan pengiriman uang ke Kufah. Selain itu, penggunaan cek juga telah dikenal luas. [ada zaman Umar bin Khattab ra., beliau menggunakan cek untuk membayar tunjangan kepada mereka yang berhak. Dengan cek ini, kemudian mereka mengambil gandum di Baitul Mal yang ketika itu diimpor dari Mesir. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, pengiriman uang, serta penggunaan cek telah lazim dilakukan pada masa Rasulullah saw. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam (Muhith, 2012).

Pada zaman Rasulullah saw., ketiga fungsi utama perbankan tersebut hanya dilakukan perseorangan, dan biasanya satu orang hanya melakukan satu fungsi saja. Pada zaman Bani Abbasiyah, ketiga fungsi perbankan dilakukan oleh satu individu. Perbankan mulai berkembang pesat ketika beredar banyak jenis mata uang pada zaman itu sehingga perlu keahlian khusus untuk membedakan antara satu mata uang dengan mata uang lainnya. Keahlian ini diperlukan karena setiap mata uang mempunyai kandungan logam mulia yang berlainan sehingga mempunyai nilai yang berbeda pula. Orang yang mempunyai keahlian khusus ini disebut *naqid*, *sarrafi*, dan *jihbiz*. Hal ini merupakan cikal-bakal praktik penukaran mata uang (*money changer*). Istilah *jihbiz* mulai dikenal sejak zaman Muawiyah (661-680M) yang sebenarnya dipinjam dari bahasa Persia, *kahbad* atau *kihbud*. Pada masa pemerintahan Sasanid, istilah ini dipergunakan untuk orang yang ditugaskan mengumpulkan pajak tanah. Persamaan antara *Jihbiz* dan bank

adalah sama-sama melakukan tiga fungsi perbankan, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan mentransfer dana. Bedanya, *jihbiz* dikelola oleh individu dan bank dikelola oleh institusi (Muhith, 2012).

Pada perkembangan selanjutnya, kegiatan yang dilakukan oleh perorangan *jihbiz* kemudian dilakukan oleh institusi yang saat ini dikenal sebagai institusi bank. Ketika bangsa Eropa mulai menjalankan praktik perbankan, tercatat sebagai bank yang pertama dibangun pada tahun 2000 SM di Babylonia dengan mengenakan bunga sebesar 20% setiap bulan kepada debiturnya, persoalan mulai timbul karena transaksi yang dilakukan menggunakan instrumen bunga yang dalam pandangan fikih adalah riba, yang diharamkan. Pada tahun 500 SM di Yunani didirikan Greek Temple, suatu lembaga semacam bank yang operasinya meliputi penukaran uang dan segala macam kegiatan bank. Transaksi berbasis bunga ini semakin merebak ketika Raja Henry VIII pada tahun 1545 membolehkan bunga (*interest*) meskipun tetap mengharamkan riba (*usury*) dengan syarat bunganya tidak boleh berlipat ganda (*excessive*). Ketika Raja Henry VIII wafat, ia digantikan oleh Raja Edward VI yang membatalkan kebolehan bunga uang. Ini tidak berlangsung lama. Ketika wafat, ia digantikan oleh Ratu Elizabeth I yang kembali membolehkan bunga uang (Muhith, 2012).

Selanjutnya, bangsa Eropa mulai bangkit dari keterbelakangannya dan mengalami *renaissance*. Penjelajahan dan penjajahan mulai dilakukan ke seluruh penjuru dunia, sehingga kegiatan perekonomian dunia mulai didominasi oleh bangsa-bangsa Eropa. Pada saat yang sama, peradaban muslim mengalami kemerosotan dan negara-negara muslim satu per satu jatuh ke dalam cengkeraman penjajahan bangsa-bangsa

Eropa. Akibatnya, institusi-institusi perekonomian umat muslim runtuh dan mulai digantikan oleh institusi ekonomi bangsa Eropa. Keadaan ini berlangsung terus sampai zaman modern ini. Karena itu, institusi perbankan yang ada sekarang di mayoritas negara-negara muslim merupakan warisan dari bangsa Eropa, yang notabene berbasis bunga (Muhith, 2012).

Selanjutnya, karena bunga ini secara fikih dikategorikan sebagai riba (dan karenanya haram), maka mulai timbul usaha-usaha di sejumlah negara muslim untuk mendirikan lembaga alternatif terhadap bank yang berbasis riba ini. Hal ini terjadi terutama setelah bangsa-bangsa muslim mendapatkan kemerdekaannya dari penjajahan bangsa-bangsa Eropa. Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 40-an. Namun, usaha ini tidak sukses. Selanjutnya, eksperimen lainnya dilakukan di Pakistan pada akhir tahun 50-an, ketika suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan di pedesaan negara itu. Namun demikian, eksperimen pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank* (Muhith, 2012).

Kesuksesan *Mit Ghamr* ini memberi inspirasi bagi umat muslim di seluruh dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Ketika Organisasi Konferensi Islam (OKI) akhirnya terbentuk, serangkaian konferensi internasional mulai dilangsungkan. Salah satu agenda ekonomi konferensi tersebut ialah pendirian bank Islam. Akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank* (IDB) pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara

anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank Islam di negaranya masing-masing, dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan, dan keuangan Islam. Kini, bank yang berpusat di Jeddah, Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota (Muhith, 2012).

Pada perkembangan selanjutnya di era 70-an, usaha-usaha untuk mendirikan bank Islam mulai menyebar ke banyak negara. Beberapa negara seperti Pakistan, Iran dan Sudan, bahkan mengubah seluruh sistem keuangan di negara itu menjadi sistem tanpa bunga, sehingga semua lembaga keuangan di negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan bunga. Di negara Islam lainnya seperti Malaysia dan Indonesia, bank tanpa bunga beroperasi berdampingan dengan bank-bank konvensional. Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 ialah Bank Muamalat (Muhith, 2012). Pendirian Bank Muamalat Indonesia ini diikuti oleh perkembangan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Namun, kedua jenis bank tersebut belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah. Oleh sebab itu, dibangunlah Lembaga-lembaga simpan-pinjam yang disebut Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). Pada tahun 1998, terbitlah undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang terdapat perubahan yang memberikan peluang lebih besar bagi pengembangan bank syariah (Dewi, 2007). Dalam undang-undang tersebut, disebutkan bahwa sistem perbankan syariah menurut Nofinawati (2015), dikembangkan dengan tujuan:

1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga.
2. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan.

3. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan, membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif, dan pembiayaan yang ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsur moral.

Pada tanggal 16 Juli 2008, UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional dan diharapkan mendorong perkembangan bank syariah yang selama lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih besar dar 5% per tahun namun pasarnya secara nasional masih di bawah 5%. Riset yang dilakukan oleh Nofinawati (2015), pertumbuhan Bank Umum Syariah pada tahun 2000 hingga 2014 berkembang dengan pesat. Ada beberapa faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia menurut Nofinawati (2015), antara lain:

1. Faktor Pendukung Perkembangan Perbankan Syariah
 - a. Ekspansi jaringan kantor perbankan syariah
Kedekatan kantor dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pilihan nasabah dalam membuka rekening di bank syariah.
 - b. Gencarnya program edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat
Dengan adanya program edukasi dan sosialisasi masyarakat mengenai produk dan pelayanan perbankan syariah dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat.
 - c. Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Perbankan Syariah

Upaya peningkatan kualitas yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah salah satunya yaitu dengan memanfaatkan akses teknologi informasi seperti layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *mobile banking*, maupun *internet banking*. Dalam usaha peningkatan layanan ini, Bank Indonesia mendorong bank konvensional yang menjadi induk bank syariah agar mendorong pengembangan jaringan teknologi informasi bagi BUS dan UUS yang menjadi anak usahanya.

- d. Pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah

Undang-undang tersebut, antara lain:

- 1) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah;
- 2) UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk), dan;
- 3) UU No. 42 tahun 2009 tentang Amandemen Ketiga UU No. 8 tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa.

Lahirnya UU perbankan syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).

2. Tantangan Pengembangan Perbankan Syariah

- a. Pemenuhan Gap Sumber Daya Insani (SDI) baik Secara Kuantitas Maupun Kualitas

Ekspansi perbankan syariah yang tinggi tidak sebanding dengan penyediaan SDI. Hal ini disebabkan masih sedikitnya Lembaga pendidikan tinggi yang

membuka program studi keuangan syariah. Selain itu, kurikulum pendidikan maupun materi pelatihan di bidang keuangan syariah juga belum terstandarkan dengan baik untuk mempertahankan kualitas lulusannya. Sebagai solusi, Kementerian Pendidikan dapat mendorong lembaga-lembaga pendidikan untuk menyediakan program studi berbasis keuangan syariah.

b. Inovasi Pengembangan Produk dan Layanan Perbankan Syariah yang Kompetitif dan Berbasis Kekhususan Kebutuhan Masyarakat

Ketatnya kompetisi di industri perbankan membuat bank Syariah harus berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan yang mengedepankan keunikan dari prinsip syariah dan kebutuhan nyata dari masyarakat. Inovasi ini dapat dikembangkan oleh semacam kelompok kerja yang beranggotakan praktisi perbankan syariah. Mekanisme lain yang dapat diambil untuk mendorong inovasi produk dan layanan adalah memberikan paten selama beberapa tahun agar tidak ditiru oleh bank yang lain.

c. Kelangsungan Program Sosialisasi dan Edukasi Kepada Masyarakat

Industri perbankan syariah perlu meningkatkan kemandirian baik dalam hal formulasi program maupun pembiayaannya.

B. Prinsip-Prinsip Islam dalam Bank Syariah

Sistem operasi Bank Syariah mengacu pada aktivitas yang didasarkan pada hukum Islam (Syariah) dan menghindari riba, garar, perjudian dan permainan (Ayub, 2012; Hassan dkk., 2018). Bank syariah menerapkan sistem bagi hasil yang bertujuan untuk menciptakan transaksi yang menguntungkan berbagai pihak dengan berbasis keadilan yang bebas dari segala hal yang dapat merugikan nasabah. Dalam pengoperasiannya, dikenal beberapa prinsip dasar. Prinsip-prinsip dasar tersebut, menurut Supriadi dan Ismawati (2020), antara lain:

1. Bebas *Maghrib*

- a. *Maysir* (spekulasi) yaitu perolehan kekayaan secara mudah atau perolehan harta berdasarkan peluang, entah dengan mengambil hak orang lain, atau tidak. *Maysir* merupakan transaksi yang digantungkan kepada sesuatu yang tidak pasti dan mengandung unsur judi, taruhan, atau permainan yang berisiko yang telah jelas dilarang dalam hukum Islam.
- b. Garar, yaitu semua transaksi ekonomi yang melibatkan unsur ketidakjelasan, penipuan, atau kejahatan.
- c. Haram, yaitu perbuatan yang dilarang. Setiap orang diharapkan untuk menghindari semua hal yang diharamkan, baik zat, maupun caranya baik dalam bidang produksi, distribusi, ataupun konsumsi.
- d. Riba, yaitu penambahan pendapatan secara batil dan tidak sah di dalam melakukan transaksi baik secara kualitas maupun kuantitas.
- e. Batil, artinya batal atau tidak sah. Aktivitas ekonomi yang terkait dengan pelanggaran batil seperti

mengurangi timbangan, mencampur jualan yang masih baik dan yang tidak baik untuk mendapatkan keuntungan lebih.

2. Prinsip Kepercayaan dan Kehati-hatian dalam Pengelolaan Kegiatan Perbankan Syariah

Prinsip kepercayaan (*fiduciary relation*) ialah prinsip utama dalam pengelolaan sebuah lembaga keuangan. Dikatakan sebagai prinsip utama karena kegiatan usaha didasarkan pada adanya kepercayaan dari masyarakat. Adapun prinsip kehati-hatian merupakan konsekuensi yuridis sebagai Lembaga yang menarik dana dari masyarakat, maka sebuah Lembaga keuangan ataupun lembaga pembiayaan hendaknya mampu mengelola kegiatan usahanya berdasarkan prinsip kehati-hatian. Oleh karena itu, lembaga keuangan khususnya perbankan harus melakukan studi kelayakan sebelum memberikan pelayanan kepada para nasabahnya.

3. Prinsip Akad

Semua transaksi harus didasarkan pada akad yang diakui oleh syariah yang merupakan perjanjian tertulis yang memuat ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) antara bank dengan pihak lain yang berisi hak dan kewajiban masing-masing berdasarkan syariat Islam. Akad dinyatakan sah jika terpenuhi rukunnya. Rukun ada tiga, antara lain: dua pihak atau lebih yang melakukan akad, objek akad, dan lafaz akad. Akad pada perbankan syariah tentunya mengacu pada konsep bagi hasil yang menghendaki keuntungan bersama baik pada pihak pengelola yang dalam hal ini perbankan dan pihak nasabah.

Penerapan akad bermanfaat dalam menjamin hak-hak dari setiap pihak yang bertransaksi. Akad dapat menghindarkan seseorang dari kerugian karena dilaksanakan secara terbuka dan transparan. Prinsip akad yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha atau operasional bank syariah meliputi:

- a. Kegiatan penghimpunan dana; kegiatan ini dapat dilaksanakan oleh perbankan melalui mekanisme tabungan, giro, dan deposito. Khusus bank syariah tabungan dan giro dibedakan menjadi 2 macam, yaitu tabungan dan giro yang didasarkan pada akad wadiah, dan juga tabungan dan giro yang didasarkan pada akad mudarabah.
- b. Kegiatan penyaluran dana; kegiatan ini dapat ditempuh oleh bank syariah dalam bentuk murabahah, *mudarabah*, musyarakah, ataupun *qard*.
- c. Jasa bank; merupakan kegiatan usaha bank dalam bidang jasa. Kegiatan ini dapat berupa penyediaan bank garansi (*kafalah*), *hiwalah*, *wakalah*, dan jual beli valuta asing.

C. Etika Dasar Islam dalam Transaksi Bisnis

Etika bisnis Islam pada dasarnya merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Terdapat empat elemen aksioma etika ekonomi yaitu:

1. Tauhid

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari setiap aktivitas manusia, termasuk kegiatan berbisnis. Tauhid

menyadarkan manusia bahwa mereka merupakan sosok makhluk yang bertuhan, sehingga segala kegiatan manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah dan melaksanakan perintah-Nya (Rivai dkk., 2012). Tauhid memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik, dan budaya menjadi kesatuan yang homogen, konsisten, dan teratur. Dengan menjadikan tauhid sebagai keprobadian dapat menjadikan seseorang memiliki kepribadian yang kokoh (Fahmi dkk., 2014). Penerapan etika tauhid dalam perusahaan dapat dilihat dari kualitas produk, pengelolaan sumber daya manusia, serta proses produksi yang senantiasa dijaga.

2. Keseimbangan (Keadilan)

Islam mengharuskan untuk berbuat adil, baik dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebaikan dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebaikan dalam perniagaan. Persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan (Arifiani, 2020).

3. Kebebasan

Manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan guna mencapai kesejahteraan hidup. Namun, kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam, yaitu dengan tidak mengabaikan kenyataan bahwa Ia sepenuhnya dituntun

oleh hukum yang diciptakan oleh Allah Swt. Manusia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apa pun yang ia pilih (Arifiani, 2020).

4. Tanggung Jawab

Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab seorang muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan hingga berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Konsep tanggung jawab wajib diterapkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Contohnya seperti saat setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau Ketika sudah mendapat keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian, dan lain sebagainya (Arifiani, 2020).

D. Produk-produk Bank Syariah

Terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank syariah. Produk-produk ini secara garis besar dikelompokkan menjadi 3 kelompok produk, yakni produk penghimpunan dana bank syariah, produk penyaluran dana bank syariah, dan produk jasa layanan bank syariah. Berikut uraiannya:

1. Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah

- a. Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lainnya, baik individu maupun badan hukum

yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja kepada si penyimpan. Tujuannya ialah menjaga keselamatan barang tersebut dari kehilangan, musnah, kecurian, dan sebagainya. Barang yang dimaksud ialah suatu harta berharga seperti uang, barang, dokumen, surat berharga, barang lain yang berharga di sisi Islam. Penerapannya dalam perbankan syariah seperti giro wadiah dan tabungan wadiah (Wiroso, 2011).

- b. Mudarabah, yaitu perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha. Setiap keuntungan yang didapatkan akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati. Risiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak bank, kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian, dan penyimpangan pihak nasabah, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan (Widjajanta dan Widyaningsih, 2007). Penerapannya dalam perbankan syariah yaitu tabungan *mudarabah* dan deposito mudarabah (Wiroso, 2011),

2. Produk Penyaluran Dana Bank Syariah

- a. Murabahah, yakni penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa, kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga yang dinaikkan sesuai keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut (Widjajanta dan Widyaningsih, 2007).
- b. *Salam* adalah pembelian suatu komoditi untuk pengiriman yang ditangguhkan dengan pembayaran segera sesuai dengan persyaratan tertentu atau penjualan suatu komoditi untuk pengiriman yang

- ditanggihkan sebagai imbalan atas pembayaran (Wiroso, 2011).
- c. *Istishna* merupakan suatu jenis khusus dari akad *salam*, yang digunakan utamanya dalam bidang manufaktur. *Isitishna* adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen (yang berperan juga sebagai penjual). Berdasarkan akad tersebut, pembeli menugasi produsen untuk menyediakan barang pesanan sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan pembeli dan menjualnya dengan harga yang disepakati. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, dicicil, atau ditanggihkan sampai jangka waktu tertentu (Wiroso, 2011).
 - d. Ijarah, yaitu pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan, atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*) (Widjajanta dan Widyaningsih, 2007).
 - e. Musyarakah, yaitu sebuah konsep yang diterapkan pada model *partnership* atau *joint venture*. Keuntungan yang diraih akan dibagi dalam rasio yang disepakati sementara kerugian akan dibagi berdasarkan rasio ekuitas yang dimiliki masing-masing pihak (Widjajanta dan Widyaningsih, 2007).
 - f. Mudarabah, yaitu perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha (Wiroso, 2011).
 - g. *Qardh* adalah suatu akad pinjaman kepada nasabah tertentu dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada lembaga keuangan syariah (LKS) pada waktu yang

telah disepakati oleh LKS dan nasabah (Wiroso, 2011).

3. Produk Jasa Layanan Bank Syariah

- a. *Wakalah* adalah merupakan salah satu perjanjian yang memberikan kuasa orang yang mewakili kepada wakil untuk menjalankan suatu kerja bagi pihak yang diwakili tersebut. Contohnya seorang nasabah meminta Bank Islam untuk mewakilinya untuk membeli sejumlah saham dari sebuah perusahaan tertentu bagi pihaknya dengan membuat bayaran yang disetujui. Setelah pembelian tersebut selesai, maka pihak bank menyerahkan saham-saham itu kepada nasabah, dengan itu selesailah hubungan wakalah antara nasabah dengan bank bersangkutan (Wiroso, 2011).
- b. *Kafalah* merupakan kegiatan menjadikan seseorang (penjamin) ikut bertanggung jawab atas tanggung jawab seseorang dalam pelunasan/pembayaran hutang, dan dengan demikian keduanya dipandang berhutang. Perlu diperhatikan bahwa dengan ikut berhutangnya pihak penjamin, sedangkan kewajiban terutang tidak gugur, tidak berarti nilai hutang bertambah, dan pihak berpiutang diuntungkan. Tidak demikian, karena pihak berpiutang hanya berhak menagi sesuai jumlah hutang, dari salah seorang di antara mereka (Wiroso, 2011).
- c. *Sharf* secara bahasa didefinisikan sebagai jual beli mata uang (Wiroso, 2011).
- d. *Hawalah* adalah akad pengalihan utang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung/membayarnya (Wiroso, 2011).

- e. *Rahn* adalah sesuatu yang dapat dibendakan/diwujudkan harta yang diambil dari pemiliknya sebagai jaminan untuk hutang yang harus dibayar (Wirosa, 2011).

E. Implementasi Konsep Ekonomi Islam dalam Mewujudkan Lembaga Keuangan yang Berbasis Syariah

Ekonomi Islam merupakan kumpulan norma hukum yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis untuk mengatur perekonomian di tengah masyarakat (Ali, 2008). Menurut Mardani (2011) ekonomi Islam merupakan suatu usaha atau kegiatan ekonomi yang dilakukan baik perorangan atau berkelompok, atau badan usaha yang berbentuk hukum atau tidak berbentuk hukum, dengan tujuan komersial atau tidak komersial serta dilakukan sesuai dengan tatanan ajaran agama Islam. Pada intinya, ilmu ekonomi Islam tidak jauh berbeda dengan ilmu ekonomi yang sudah ada, karena semuanya sama-sama mempelajari perilaku masyarakat dalam kegiatan ekonomi berupa produksi, distribusi, dan konsumsi serta pemilihan sumber daya yang bersifat langka, lalu mengalokasikan sumber daya tersebut guna memenuhi kebutuhan manusia. Bedanya, dalam Islam semua kegiatan tersebut juga dilandaskan dengan iman kepada Allah, karena setiap kegiatan perekonomian tersebut merupakan ibadah dan penghambaan manusia kepada Penciptanya. Ilmu ekonomi Islam tidak hanya memperhatikan aspek komersial yang didapat oleh manusia, tetapi juga pembentukan sistem dalam perilaku kehidupan ekonomi yang sesuai dengan tatanan syariat Islam (Andiko, 2017).

Penerapan sistem ekonomi Islam diharapkan dapat menjadi pedoman dalam pemerintahan negara guna

membangun masyarakat yang sejahtera baik secara material dan spiritual. Selain itu, ekonomi syariah juga diharapkan menjadi solusi terhadap keterbelakangan ekonomi pada negara-negara muslim. Ekonomi Islam diyakini dapat menyelamatkan moral umat dari paham materialisme-hedonisme, serta dapat menyatukan umat Islam dalam satu panji Islam dan bersama-sama mencapai falah (kesejahteraan) secara umum (Andiko, 2017). Ekonomi Islam memiliki tujuan (Andiko, 2017), antara lain:

1. Menyeimbangkan antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat;
2. Mencapai distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil dan merata;
3. Menghindari kekacauan dan kerusuhan;
4. Menciptakan kebebasan individu dalam hal kesejahteraan sosial;
5. Menempatkan ibadah kepada Allah Swt., lebih dari segalanya;
6. Meraih tujuan perekonomian yang diperintahkan Allah Swt., dan;
7. Membentuk masyarakat dengan norma sosial yang kokoh dengan menjunjung tinggi rasa persaudaraan dan keadilan yang universal.

Ekonomi Islam berfungsi sebagai pemberi jalan atau pedoman untuk semua manusia agar dapat mencapai tujuan yang benar, baik di dunia hingga di akhirat. Selain itu, ekonomi Islam dapat membawa kehidupan manusia agar dapat hidup lebih teratur, tertib, dan tentram tanpa merugikan orang lain serta menjalin hubungan baik dengan Sang Pencipta dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia serta hubungan dengan alam lingkungan (Andiko, 2017). Terdapat

3 fungsi penerapan ekonomi syariah dalam aktivitas ekonomi menurut Mufid (2017), yaitu:

1. Merealisasikan pertumbuhan ekonomi dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat.
2. Membuat rencana pembangunan ekonomi yang proaktif dan menghapuskan segala bentuk penyelewengan.
3. Menciptakan kesatuan ekonomi bagi seluruh dunia Islam guna mempersatukan negara-negara muslim.

Salah satu bentuk implementasi ekonomi Islam dalam aktivitas ekonomi ialah terbentuknya lembaga keuangan Islam (syariah), baik pada lembaga keuangan Islam berbentuk bank dan juga lembaga keuangan Islam bukan bank. Praktik perbankan syariah yang adil dan berbasis bagi hasil dapat menguntungkan bank sekaligus menggaet nasabah dengan indikasi pertumbuhannya yang sangat pesat. Selain itu, praktik sektor keuangan syariah senantiasa bersesuaian dengan sektor riil, yang pelaku utamanya ialah masyarakat menengah ke bawah. Makin besar porsi sektor keuangan syariah beroperasi, makin besar pula sektor riil yang beroperasi sehingga tidak terjadi ketimpangan antara sektor riil dan sektor moneter serta makin sempitnya jurang pemisah antara si kaya dan si miskin. Dengan tumbuhnya sektor riil, pertumbuhan ekonomi dapat dirasakan masyarakat secara lebih adil dan merata (Mannan, 1993).

Selain itu, bentuk implementasi ekonomi Islam pada bank syariah yaitu meningkatnya potensi penawaran jasa dibandingkan bank konvensional (Imaniyati, 2011). Menurut Farida dan Zulaini (2015) implementasi ekonomi syariah dalam aktivitas ekonomi dapat meningkatkan keterampilan baru dan kesadaran masyarakat dalam keberadaan entitas syariah. Bahkan, terdapat penerapan konsep ekonomi Islam

dalam perbankan dapat mengubah pola pikir publik. Hal ini terbukti dengan adanya nasabah non muslim yang memilih bank syariah, bahkan beberapa pengusaha lembaga keuangan konvensional mulai melirik perbankan syariah dan membuka usaha yang *syar'i* (Karim, 2007).

F. Perbedaan Antara Bank Syariah Dan Bank Umum Konvensional

Bank Umum Konvensional dan Bank Syariah memiliki beberapa persamaan, utamanya dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan, dan sebagainya. Perbedaan mendasar antara keduanya yaitu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja (Marimin dkk., 2015). Berikut uraian perbedaan-perbedaan lain antara bank syariah dan bank umum konvensional menurut Marimin dkk., (2015):

1. Perbedaan Pengembalian dan Pembagian Keuntungan

Pada umumnya, Bank Umum Konvensional menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh keuntungan serta membebaskan bunga atas pinjaman. Berbeda dengan Bank Umum Konvensional, dalam konsep Bank Syariah, bunga merupakan riba yang diharamkan. Oleh karena itu, Bank Syariah menggunakan prinsip bagi hasil (*Mudarabah*). Pola bagi hasil ini memungkinkan nasabah untuk mengawasi langsung kinerja Bank Syariah dengan memantau jumlah bagi hasil yang diperoleh. Jika jumlah keuntungan bank semakin besar maka semakin besar pula bagi hasil yang diterima nasabah, demikian juga sebaliknya. Jumlah bagi hasil yang kecil atau mengecil dalam waktu cukup lama menjadi indikator bahwa

pengelolaan bank merosot. Kemerrosotan ini merupakan peringatan dini yang transparan dan mudah bagi nasabah. Berbeda dengan perbankan konvensional, nasabah tidak dapat menilai kinerja karena hanya berpatokan pada bunga yang diperoleh.

2. Perbedaan Tujuan

Bank konvensional didirikan untuk mendapatkan keuntungan material sebesar-besarnya, sedangkan bank syariah didirikan untuk memberikan kesejahteraan material dan spiritual. Kesejahteraan material dan spiritual dapat dicapai melalui usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang halal. Artinya, bank syariah tidak akan menyalurkan dana untuk usaha yang tidak bisa dijamin bahwa hasilnya berasal dari kegiatan yang halal. Intinya, bank syariah adalah lembaga yang berfungsi untuk menginvestasikan dana masyarakat sesuai dengan anjuran Islam dengan efektif, produktif, dan untuk kepentingan umat Islam.

BAB 4. Peran Agama Islam dalam Memengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dalam Memilih Bank Syariah

A. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Beberapa peneliti mengaplikasikan teori perilaku terencana dan teori tindakan beralasan untuk memvalidasi pengaruh religiositas pada kesadaran konsumen, perilaku (contohnya kognitif, afektif, dan konatif), dan norma subjektif yang kemudian diketahui berpengaruh positif terhadap tujuan konsumen memakai Bank Syariah (Abou-Youssef dkk, 2015; Bananuka dkk, 2019; Kaakeh dkk, 2019; Kamiyama dan Kashiwagi, 2019; Tabrani dkk, 2018). Namun, kelemahan dari penelitian terdahulu hanya berfokus untuk mengidentifikasi perilaku, norma subjektif, kewajiban moral, dan pengendalian diri. Maka dari itu, Amin (2017) dan Amin dkk., (2013) mengusulkan teori perilaku konsumen muslim (TPKM) agar dapat memprediksi faktor-faktor (contohnya, religiositas dan perilaku) yang dapat

memengaruhi pilihan konsumen berdasarkan pada prinsip *Maqashid* Syariah. Teori ini dapat membangun keharmonisan serta menciptakan keseimbangan antara individu dan masyarakat. Selain itu, teori ini membantu untuk melindungi masyarakat, agama, intelek, harta, dan garis keturunan berdasarkan pada hukum Islam dan rahmat dari Allah Swt. Dibandingkan dengan TPKM, ada 3 poin utama yang tidak dimiliki oleh teori perilaku konsumen konvensional, yaitu: *pertama*, elemen *Maqashid* dapat diterapkan dalam kehidupan muslim; *kedua*, produk yang memiliki efek timbal balik dan efek langsung pada yang lainnya; *ketiga*, setiap aktivitas dilaksanakan oleh masyarakat muslim ialah sebuah manifestasi dari tauhid dan ibadah sesuai dengan Mardatillah (yakni rahmat dari Allah Swt.).

Pada sektor pemasaran, TPKM memberikan pembenaran yang lebih jelas untuk dimasukkannya prediktor mengenai kesadaran dan sikap anggota kelompok (Islam), yang berfungsi sebagai mediator antara religiositas dan preferensi konsumen di Malaysia (Amin dkk., 2017). Masyarakat muslim memiliki kebutuhan khusus dari sebuah produk yang harus sesuai dengan prinsip Islam (Amin, 2020; Amin dkk., 2014). Hal ini mengacu pada preferensi konsumen terhadap produk halal, yang merupakan tujuan utama untuk mengusulkan teori. Ada tiga konsep utama dari teori perilaku konsumsi syariah, yaitu: *pertama*, pola konsumen muslim mengacu pada produk dan proses yang sesuai dengan aturan Islam (Halal); *kedua*, konsumen muslim lebih mementingkan ketidakpuasan seperti komoditas, kualitas produk, dan layanan; *ketiga*, kebutuhan spesifik konsumen muslim memiliki implikasi yang berbeda dengan yang lainnya. Hukum Islam memiliki aturan khusus

mengenai produk yang diizinkan dan dilarang. Selain itu, TPKM relevan dalam penelitian ini karena digunakan sebagai landasan teoritis untuk menemukan bahwa religiositas (ekstrinsik dan intrinsik) merupakan sebuah mekanisme penjelas untuk menentukan dampak dari proses pengambilan keputusan pada kesadaran dan perilaku konsumen (Amin, 2017, 2020; Amin dkk., 2013).

B. Pilihan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan pada kesadaran dan sikap konsumen melaporkan bahwa variabel ini sesuai dengan hukum syariah. Sebaliknya, prinsip perilaku konsumen muslim dan sistem bank konvensional sangat berbeda. Umumnya, perilaku konsumen muslim memiliki 2 konsep penting. Hal ini terkait dengan individu muslim dan preferensi mereka untuk produk (Elgari, 1990). Selain itu, Khan (1995) memfokuskan dua aspek penting dalam gagasan ini; *pertama*, mengharapkan konsumen untuk lebih memprioritaskan produk-produk dan layanan; *kedua*, keputusan mereka bergantung pada tipe-tipe pengeluaran, secara eksplisit untuk kebutuhan pada pengalaman dan karena Allah Swt., prinsip konsumsi, *maqashid syariah*, dan pengambilan keputusan alternatif yang cemerlang. Amin (2017) membocorkan empat konsep berbeda dari Bank Syariah:

1. Seluruh aktivitas sehari-hari masyarakat muslim mengacu pada konsep Tauhid;
2. Hubungan antara keagamaan dan perilaku konsumen;
3. Membangun konsep *Maqashid syariah* dan dimensi “Ihsan”; dan
4. Makna aspek keagamaan pada Bank Syariah.

Berdasarkan keempat uraian di atas, pilihan konsumen didefinisikan sebagai potensi untuk memilih produk Bank Syariah berdasarkan prinsip *Maqashid-Shariah*. Pilihan konsumen merupakan sebuah aspek penting dalam menawarkan pandangan penting melalui cara untuk meningkatkan dan memperkirakan permintaan konsumen oleh manajer bank, pemerintah, dan pengambil kebijakan. Selain itu, memahami tingkat religiositas, kesadaran, dan sikap konsumen terhadap produk Islam berfungsi sebagai ukuran dari daya saing. Oleh karena itu, menjelajahi indikator ini perlu dipertimbangkan dalam merencanakan keberhasilan produk Bank Syariah. Dapat dipahami bahwa kegagalan untuk menganalisis masalah ini dapat mengalihkan preferensi konsumen Islam ke bank konvensional.

C. Peran Religiositas Individu

Sebagian negara Barat menganggap agama sebagai sebuah simbol budaya yang memengaruhi perilaku masyarakat. Sementara pada konteks Islam, agama didasarkan pada dua dimensi penting, yaitu teori (contohnya, keyakinan) dan petunjuk praktis untuk masyarakat muslim (Md-Ilyas, 1992). Keyakinan adalah sebuah prinsip mendasar yang mencakup:

1. Pengetahuan (*ma'rifah*) sebagai informasi yang berhubungan dengan Islam (Al-Qur'an dan Sunah).
2. Kepercayaan (akidah) contohnya, percaya pada Tuhan, malaikat, Al-Qur'an, nabi dan Muhammad.
3. Pelaksanaan (amal) yaitu perilaku seorang muslim yang didasarkan pada pengetahuan dan kepercayaannya.
4. Konsekuensi (natijah) adalah kondisi kehidupan yang berdasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan

pelaksanaan yang terlihat baik secara individual atau sosial.

5. Realisasi (ihsan) dideskripsikan sebagai tindakan moral yang mencerminkan loyalitas kepada Tuhan (Allah Swt.) dan itu dibangun dari pengetahuan, keyakinan dan pelaksanaan.

Selain itu, agama juga mencakup hal-hal seperti perilaku, keyakinan, komitmen, pengalaman, pengetahuan, pelaksanaan, kepercayaan, dan nilai-nilai (Abou-Yossef dkk., 2015). Sudah menjadi sebuah hal yang lumrah di antara pemasar karena agama berperan penting pada perilaku, kebiasaan, dan tingkah laku konsumen (Amin, 2020; Bananuka dkk., 2020; Muchlisah, 2019). Agama meliputi dua aspek umum. *Pertama*, aspek spiritual yang menitikberatkan pada kepedulian, keharmonisan, cinta, kedamaian dan kesabaran. *Kedua*, aturan dan regulasi yang berfungsi sebagai kode etik moral yang mengatur perilaku masyarakat. Kedua aspek ini merupakan pedoman penting baik dalam kehidupan individu maupun sosial. Oleh karena itu, hubungan antara pemasaran dan agama tidak dapat terpisahkan (Kaakeh dkk., 2019; Tabrani dkk., 2018). Kitab suci agama menyediakan pedoman mengenai produk dan layanan mana yang disetujui dan mana yang dilarang (Amin, 2020). Penelitian terdahulu, menetapkan bahwa ada dua dimensi yang dibentuk yakni religiositas instrinsik (lebih banyak aspek spiritual) dan religiositas ekstrinsik (lebih banyak aspek perilaku) (Junaidi dkk., 2021; Mortimer dkk., 2020).

D. Hubungan antara Religiositas Ekstrinsik dan Kesadaran atau Perilaku Konsumen

Religiositas ekstrinsik telah dikonseptualisasikan sebagai satu dimensi yang dibangun terhadap sebuah ukuran

kategoris pada hubungan religiusitas individu. Religiusitas ekstrinsik mengacu pada ketaatan seorang individu dalam sebuah pelaksanaan spiritual tertentu yang dapat memengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Selanjutnya, keyakinan masyarakat menjadi sangat terkait dengan agama mereka, baik secara langsung (seperti membaca kitab suci) atau secara tidak langsung (melalui kesadaran dan perilaku mereka). Allport dan Ross (1967) menganggap religiusitas ekstrinsik selalu disertai dengan instrumental dan utilitarianisme orientasi individual. Hal tersebut menyediakan keamanan dan kenyamanan spiritual, sosialisasi, dan gangguan atau pembenaran diri terlepas dari konsekuensi eksternal. Dengan kata lain, religiusitas ekstrinsik adalah pengaturan sosial yang murni mencerminkan dorongan yang bermanfaat pada individu (Junaidi dkk., 2021; Mortimer dkk., 2020). Meskipun pada konteks Islam, hal tersebut tidak melibatkan keyakinan dan spiritual (Md-Ilyas, 1992), melainkan lebih berkaitan dengan agama seseorang. Dengan demikian, pengenalan tampilan dan cara kehidupan meningkatkan rasa seorang individual dalam kepemilikan, penerimaan, dan status sosial. Namun, konsep ini sangat berbeda dengan perspektif Bank Syariah. Pada konteks ini, religiusitas ekstrinsik didefinisikan sebagai sebuah metode penggunaan agama untuk pembenaran diri seperti rasa aman, nyaman, dan keramahtamahan yang mengadopsi produk-produk dan layanan-layanan Bank Syariah.

Beberapa literatur menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara religiusitas dan kesadaran sehingga perilaku konsumen yang cenderung pada produk dan layanan yang spesifik pada konsep ini. Tabrani dkk., (2018)

melaporkan bahwa keyakinan konsumen yang sesuai dengan prinsip Syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran mereka untuk menggunakan sistem perbankan Syariah di beberapa kota. Selain itu, sebuah pola yang sama ditemukan di Arab Saudi (Alhazmi, 2019). Bananuka dkk., (2019) yang menetapkan bahwa religiositas memiliki korelasi yang kuat pada perilaku konsumen terhadap sektor keuangan syariah di Uganda dan Mesir (Abou-Yousseff dkk., 2015). Sebaliknya, baik religiositas intrinsik maupun ekstrinsik memiliki efek potensial dan digunakan untuk mengilustrasikan kesadaran konsumen (Islam dan Rahman, 2017; Kaakeh dkk., 2019, Mortimer dkk., 2020) dan perilaku konsumen (Amin, 2020; Bananuka dkk., 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiositas ekstrinsik berpengaruh positif terhadap kesadaran dan perilaku konsumen.

E. Hubungan antara Religiositas Intrinsik dengan Kesadaran atau Perilaku Konsumen

Religiositas intrinsik didefinisikan sebagai tingkat kognisi tertentu ketika individu dapat mengontrol perilaku, keyakinan, identitas, nilai dan kesadaran mereka (Madni dkk., 2016). Hal tersebut merupakan kerangka yang lengkap, sebuah motivasi dengan anggapan internalisasi keyakinan ketika orang-orang cenderung membangun kehidupan yang selaras berdasarkan pada ajaran agama mereka. Hal ini juga merupakan bayangan aspek perilaku pada afiliasi pribadi dalam kegiatan keagamaan, yang memengaruhi cara mereka hidup. Perspektif-perspektif ini merupakan dampak penting religiositas pada perilaku konsumen (Islam dan Rahman, 2017; Muchlisah dkk., 2019). Sebaliknya, ini dimotivasi oleh internal individu dan keyakinan, ajaran dan keputusan agama

(Allport dan Ross, 1967). Itu memiliki lebih banyak dampak pada penganut agama dalam menghargai seluruh aspek pada kehidupan mereka.

Ringkasnya, religiositas intrinsik dideskripsikan sebagai sebuah kerangka yang sangat berarti yang mempertimbangkan seluruh aspek kehidupan. Sebaliknya, religiositas ekstrinsik merupakan sebuah persetujuan sosial dan metode instrumental yang mementingkan diri sendiri. Sementara itu, religiositas intrinsik cenderung memotivasi orang-orang berdasarkan agama mereka dan ketika melaksanakan transaksi keuangan. Pandangan ini menyadari bahwa agama sebagai pedoman perilaku yang sesuai dengan kesadaran dan perilaku yang berkaitan dengan produk Bank Syariah (Amin, 2020; Islam dan Rahman, 2017; Soudein dan Rani, 2015; Tabrani dkk., 2018). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiositas intrinsik memiliki hasil positif pada kesadaran dan perilaku konsumen.

F. Hubungan antara Kesadaran dan Pilihan Konsumen

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami produk dan pelayanan. Pengaruh kesadaran telah dihipotesiskan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen muslim (Islam dan Rahman, 2017; Kaakeh dkk., 2019). Umumnya, beberapa orang percaya bahwa perbedaan utama antara Bank Syariah dan konvensional terletak pada pelarangan riba (suku bunga). Oleh karena itu, Bank Syariah menawarkan sebuah sistem yang adil, yaitu pembagian keuntungan dan kerugian, termasuk risiko bersama. Perdagangan spekulatif (garar) dan transaksi yang mengandung elemen perjudian (maisir), alkohol, perdagangan babi, dan kegiatan merokok dilarang dalam hukum Islam. Selain itu, sistem bisnis dan

perdagangan Bank Syariah didasarkan pada prinsip keadilan yang melegalkan laba, pembayaran zakat, bekerja bersama untuk tujuan sosial, dan melarang pelaksanaan monopoli (Amin, 2020; Tabrani dkk., 2018; Usman dkk., 2017). Kesadaran konsumen secara positif berdampak pada perilaku (Islam dan Rahman, 2017; Kaakeh dkk., 2019). Hal itu juga berdampak pada pilihan mereka untuk memilih produk halal (Akin dan Okumus, 2020; Mumuni dkk., 2018).

Masyarakat mungkin menerima prosedur yang diterapkan dalam sistem perbankan syariah. Bahkan, jika masyarakat muslim menyadari nilai positif dari produk ini, mereka tentu saja beralih pada sistem bank ini. Hal ini menunjukkan kesadaran konsumen pada konsep Islam sebab mereka sadar produk dan proses mana yang sesuai dan tidak sesuai. Namun, ketika konsumen sadar pada produk dan pelayanan ini, mayoritas dari mereka tertarik untuk menggunakan metode transaksi keuangan syariah (Amin, 2020; Islam dan Rahman, 2017; Muchlisah dkk., 2019). Konsep yang sudah disebutkan sebelumnya, mengindikasikan masyarakat atau konsumen sadar pada barang halal yang cenderung memperlihatkan keyakinan agama mereka di seluruh aspek kehidupan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen memiliki hasil positif pada perilaku dan pilihan konsumen.

G. Hubungan antara Perilaku dan Pilihan Konsumen

Perilaku adalah hasil evaluatif dari rasa positif dan negatif yang ditunjukkan oleh individu terhadap objek tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Pandangan masyarakat atau konsumen sehubungan dengan prinsip dan pentingnya patuh pada hukum Islam mencerminkan perilaku konsumen (Kamiyama dan Kashiwagi, 2019). Dalam Islam, yang

mencakup seluruh aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan preferensi konsumen tidak dapat dipisahkan dari seorang individu (Amin, 201; Md-Ilyas, 1992). Pada konteks perbankan Islam, hal ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang secara positif menunjukkan perilaku tertentu mengenai hukum Islam. Masyarakat memperlihatkan perilaku yang positif terhadap keadaan dan objek tertentu, yang mereka yakini bermanfaat bagi mereka baik secara materil maupun spiritual. Hal ini memengaruhi pilihan konsumen, yang bertindak sebagai prediktor dan mediator (Abou-Youssef dkk., 2015; Amin dkk., 2017; Bananuka dkk., 2019; Kaakeh dkk., 2019; Kamiyama dan Kashiwagi, 2019). Namun, riset terdahulu pada perilaku konsumen dalam perspektif Islam, secara ringkas tidak menutupi aspek spiritual dari religiositas ekstrinsik dan intrinsik. Bab ini mencoba menjelaskan mengapa beberapa muslim memperlihatkan perilaku positif terhadap sistem bank tertentu, sementara yang lainnya tidak memiliki pandangan yang sama. Tindakan tegas yang diambil oleh individu ini disebut sebagai perilaku. Tindakan tegas tersebut juga dideskripsikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu. Opini dan persepsi seseorang tentang produk dan layanan halal (sah menurut hukum), secara langsung berdampak dan dapat memprediksi pilihan konsumen (Amin, 2017, 2020; Mumuni dkk., 2018). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil positif pada pilihan Bank Syariah.

H. Hubungan antara Religiositas dan Kesadaran atau Perilaku atau Pilihan Konsumen

Materi pada sub-bab ini mempertimbangkan peran mediasi pada kesadaran konsumen ketika mempertimbangkan hubungan antara religiositas dan perilaku konsumen dan kecenderungan mereka untuk menggunakan Bank Syariah. Kapasitas untuk menggabungkan pengaruh religiositas untuk meningkatkan kualitas penilaian, memudahkan pencapaian pengetahuan, dan menawarkan kontribusi penting pada pemilihan bank di masa depan (Amin dkk., 2017; Junaidi dkk., 2021). Penelitian terdahulu mengungkap bahwa korelasi tinggi antara religiositas dan perilaku konsumen di suatu wilayah bermayoritas muslim dapat memengaruhi pilihan dan kesadaran mereka tentang produk yang patuh pada hukum Islam (Bananuka dkk., 2020; Junaidi dkk., 2021; Kaakeh dkk., 2019; Tabrani dkk., 2018).

Selain itu, perilaku konsumen penting dalam menyelidiki korelasi antara religiositas dan pilihan konsumen. Hal tersebut memperluas nilai studi pada sistem perbankan Islam dan meningkatkan kontribusi yang luas (Amin dkk., 2017; Bananuka dkk., 2019). Selanjutnya, penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menunjukkan hubungan antara religiositas dan pilihan konsumen. Selain itu, konsumen berkomitmen pada produk yang sesuai dengan prinsip Islam (Amin dkk., 2017; Kaakeh dkk., 2019; Bananuka dkk., 2020; Mortimer dkk., 2020; Tabrani dkk., 2018). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa religiositas ekstrinsik dan intrinsik memiliki hasil positif terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh kesadaran konsumen. Selain itu, religiositas ekstrinsik dan intrinsik memiliki hasil

positif pada pilihan konsumen yang dimediasi oleh kesadaran konsumen. Hasil positif juga ditunjukkan oleh religiositas ekstrinsik dan intrinsik pada pilihan konsumen yang dimediasi oleh perilaku konsumen.

BAB 5. Peran Agama dalam Memfasilitasi Konsumen dan Pemilihan Perbankan

A. Perbankan dan Keuangan Islam

Secara umum, Bank Syariah didasarkan pada empat prinsip syariah, yakni: mudarabah (kepercayaan, pembiayaan), musyarakah (bagi hasil dan kerugian), murabahah (biaya plus pembiayaan) dan ijarah (*leasing*). Prinsip-prinsip tersebut didasarkan atas pembagian keuntungan dan kerugian sama rata antara anggota masyarakat. Beberapa kegiatan termasuk riba (bunga), perjudian, garar (perdagangan spekulatif) dilarang. Prinsip-prinsip tersebutlah yang membuat sistem operasional bank syariah sangat berbeda dari bank konvensional. Mudarabah (bagi hasil) adalah hubungan kontraktual antara bank (Sahibul mal) dan Mudarib (peminjam) menuju pengaturan bagi hasil. Musyarakah (bagi hasil dan kerugian) adalah kemitraan usaha patungan ketika kedua bank dan mitra lainnya memberikan modal dan berbagi keuntungan dan kerugian pada rasio yang disepakati. Musyarakah adalah

alternatif keuangan Islam yang paling dekat dengan pembiayaan berbasis bunga.

Murabahah (penjualan barang dengan markup) adalah akad berdasarkan penjualan, yaitu pembeli (peminjam) memberikan informasi yang diperlukan kepada bank mengenai persyaratan pembeliannya (Shome dkk., 2018). Bank kemudian membeli produk tersebut dan menjualnya kepada pembeli dengan margin keuntungan. Ijarah adalah akad sewa dalam sewa konvensional. Namun, di Bank Syariah, pemberi pinjaman membeli barang dan menyewakannya kepada pelanggan untuk periode tertentu dan sewa tertentu. Oleh karena itu, bank tidak menghasilkan uang dari uang sesuai dengan hukum Islam karena mengubah uang menjadi aset berwujud untuk melakukan transaksi.

B. Teori Identitas Sosial

Identitas sosial merupakan bagian psikologis dari keyakinan pribadi dan pengetahuan dalam kelompok sosial (Tajfel, 1981). Hal ini memiliki dua tingkat operasional yang terkenal, yaitu: tingkat pribadi (terkait dengan rasa diri pribadi) dan identitas sosial (terkait dengan kelompok tempat seseorang berada). Rasa diri pribadi dan identitas sosial memiliki korelasi yang kuat dengan afiliasi sosial (kelompok) seperti agama, yang secara langsung memengaruhi pola dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam konteks pemasaran, identitas sosial memengaruhi perilaku dan komitmen (Forehand dan Deshpandé, 2001; Grier dan Deshpandé, 2001). Sementara itu, di konteks agama, lebih efektif untuk memengaruhi kelompok sosial dan preferensi konsumen. Konsep identitas sosial dalam bidang pemasaran dan keagamaan terdiri dari kognitif, tingkat afektif, dan evaluatif (Hogg, 2016).

Pada tingkat kognitif, konsumen membentuk sikap dan komitmen bermanfaat terhadap produk religi. Salah satu contohnya, umat Islam mengembangkan sikap positif terhadap produk halal, yang merupakan prinsip-prinsip Islam. Pada tingkat afektif, konsumen cenderung untuk mengembangkan keinginan positif terhadap produk dan layanan keagamaan, yang memainkan peran penting dalam komitmen produk (Bergami dan Bagozzi, 2000). Harga diri telah memainkan peran penting dalam meningkatkan status konsumen dalam kelompok masyarakat (Bergami dan Bagozzi, 2000). Menggunakan produk keagamaan akan meningkatkan status konsumen dalam kelompok agama yang mereka ikuti. Konsumen yang meyakini dan praktisi agama yang ketat menunjukkan sikap positif dan tingkat komitmen yang tinggi terhadap produk keagamaan, dibandingkan dengan orang yang tidak serius dengan agamanya. Teori Identitas Sosial (TIS) memiliki relevansi sebagai landasan teoretis untuk menemukan agama sebagai mekanisme penjelasan yang berkorelasi seperti partisipasi agama dan psikologis. TIS menyarankan partisipasi keagamaan formal dikaitkan dengan identifikasi yang lebih dekat dengan anggota kelompok agama. Aspek identitas ini, pada gilirannya, akan menjelaskan tingkat kesejahteraan psikologis yang lebih tinggi. Hal ini sangat penting untuk memengaruhi komitmen konsumen, materialisme, dan proses pengambilan keputusan untuk preferensi produk dan layanan (Arlidkk., 2020b; Minton dkk., 2019).

C. Religiositas Intrinsik dan Ekstrinsik

Religiositas dalam konsep pemasaran disebut sebagai komitmen individu terhadap keyakinan dan praktik (Muhamad dan Mizerski, 2013; Stolz dan Usunier, 2019).

Sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen mengenai merek produk dan layanan tertentu (Ali dkk., 2019). Permintaan Bank Syariah meningkat karena masyarakat Muslim mengakses produk keuangan dan pelayanan berdasarkan syariat Islam. Hal ini menghindarkan mereka berinteraksi dengan bank konvensional yang menerapkan prinsip bunga (Islam dan Rahman, 2017; Sharma dkk., 2017). Namun, penelitian sebelumnya menghindari penerapan bidang religiositas (misalnya ekstrinsik dan intrinsik). Religiositas menjadi pertimbangan meskipun banyak konsumen yang telah mempelajari religiositas pada konteks perilaku pemilihan produk (Muhamad dan Mizerski, 2013).

Religiositas ekstrinsik menurut Allport dan Ross (1967), memotivasi orang untuk menggunakan agama dan untuk mempertimbangkan keuntungan pribadi mereka, karena agama merupakan sarana untuk beberapa bentuk manfaat, baik untuk pribadi maupun sosial sosial, sedangkan religiositas intrinsik memotivasi kehidupan individu dan menjadikan agama sebagai tujuan terlepas dari konsekuensi eksternal untuk mencerminkan kebenaran keyakinan mereka dalam tindakan mereka (Arl dkk., 2020b; Mortimer dkk., 2020). Berdasarkan teori, religiositas ekstrinsik memiliki dua dimensi yaitu, sosial dan pribadi. Religiositas ekstrinsik sosial bertujuan untuk mencapai hasil sosial seperti berteman atau memperoleh penerimaan dalam suatu komunitas, sehingga menggunakan agama sebagai alat untuk mencapai tujuan. Religiositas ekstrinsik pribadi berfokus pada pribadi dan tujuan individu seperti kebahagiaan, keamanan, atau pencerahan. Intrinsik sosial dan pribadi ekstrinsik religiositas telah berhasil diterapkan di beberapa konteks agama, termasuk Islam (Ji dan Ibrahim, 2007).

D. Peran Komitmen Konsumen

Komitmen dalam literatur pemasaran, didefinisikan sebagai konstruksi penting yang menjelaskan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Keiningham dkk., 2015; Minton dkk., 2019), serta kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan produk tertentu (Islam dan Rahman, 2017; Tabrani dkk., 2018). Peneliti dapat fokus pada hubungan antara religiositas, komitmen, dan preferensi, yang merupakan hal yang menarik untuk dikaji. Hubungan antara religiositas dan komitmen konsumen terjadi terhadap religiositas ekstrinsik (aspek perilaku) dan religiositas intrinsik (aspek spiritual) (Arlidkk., 2020a). Selain itu, dimensi-dimensi ini secara positif memengaruhi komitmen mereka baik dalam nilai ekspresif dan penyesuaian sosial (Gheitani dkk., 2018). Oleh karena itu, layak untuk memvalidasi hubungan antara religiositas dan komitmen individu.

Komitmen dalam bidang pemasaran, diklasifikasikan menjadi tiga sub komponen, yaitu: efektif, kalkulatif, dan normatif (Keiningham dkk., 2015). Komitmen afektif mengacu pada pembelaan psikologis dan emosional konsumen. Hal tersebut membuat konsumen setia kepada perusahaan atau merek karena keterikatan yang jujur dan rasa memiliki. Hal ini penting untuk membangun hubungan dengan penjual dari pengalaman positif konsumen. Konsumen bank Islam mengandalkan pemosisian berdasarkan pengalaman dan terus berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang (Tabrani dkk., 2018).

Komitmen kalkulatif didefinisikan sebagai hubungan berbasis kendala yang terbentuk karena masalah yang akan dihadapi karyawan jika mereka meninggalkan perusahaan (Shukla dkk., 2016: 324). Konsep ini telah

diperiksa dalam studi bisnis dan konsumen seperti perilaku konsumen (Islam dan Rahman, 2017) dan preferensi konsumen (Muhamad dan Mizerski; Shukla dkk., 2016). Efek negatif dari komitmen kognitif akan memengaruhi konsumen untuk beralih ke produk atau layanan lain (Shukla dkk., 2016). Bukti tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menghitung potensi efek psikologis terhadap daya tarik produk yang tersedia. Mengingat bahwa produk dan layanan Bank Syariah dipasarkan sebagai produk dan jasa yang unik karena berlandaskan pada prinsip agama (Muhamad dan Mizerski, 2013) dan nasabah cenderung mengevaluasi produk dengan merek atau beralih ke bank konvensional, jauh lebih tinggi daripada yang mereka lakukan untuk produk bank non syariah.

Selain itu, seperti yang telah dibahas sebelumnya, laporan industri baru-baru ini menunjukkan rendahnya pangsa pasar Bank Syariah. Oleh karena itu, memahami penyebab dan konsekuensi dari komitmen kalkulatif bank syariah patut mendapat perhatian lebih dan konstruksi penting dalam konteks pemasaran. Namun, teori sebelumnya telah berfokus pada komitmen kalkulatif dan afektif daripada menggabungkan dimensi (Tabrani dkk., 2018). Tetapi, dalam konteks perbankan syariah, komitmen normatif merupakan faktor yang signifikan dalam mempertahankan konsumen karena Bank Syariah menawarkan hubungan agama untuk tetap berkomitmen.

Komitmen normatif adalah bentuk hubungan yang didasarkan pada norma subjektif yang ditetapkan dari waktu ke waktu, ketika konsumen merasa bahwa mereka harus tetap bersama perusahaan (Shukla dkk., 2016). Konsep ini mengakomodasi persepsi mereka, yang dapat dipengaruhi oleh tingkat agama. Relevansi preferensi konsumen muslim

terhadap produk dan layanan Bank Syariah memiliki korelasi yang kuat dengan komitmen konsumen dan selanjutnya memengaruhi pengambilan keputusan (Islam dan Rahman, 2017; Sharma dkk., 2017; Tabrani dkk., 2018). Konsumen yang terikat dengan produk dan jasa Islami akan menunjukkan rasa memiliki mereka terhadap merek religius untuk menyelaraskan perasaan mereka dengan kebutuhan untuk mengkonfirmasi. Hal tersebut disebabkan karena produk dan layanan Bank Syariah memiliki hubungan yang kuat dan melekat dengan keinginan individu untuk integrasi masyarakat (Shukla dkk., 2016). Komitmen normatif merupakan aspek penting dari preferensi konsumen terhadap Bank Syariah. Oleh karena itu, teori ini mengukur anteseden preferensi konsumen dan konsekuensi konsumen komitmen dan materialisme terhadap produk dan layanan Bank Syariah.

E. Peran Materialisme Konsumen

Materialisme adalah sistem nilai individu yang membantu memperoleh kepemilikan jangka panjang dari keyakinan dan tujuan (Dittmar dkk., 2014). Hal tersebut telah muncul sebagai perolehan nilai dengan kesejahteraan subjektif dan ketegangan psikologis. Materialisme secara luas dipandang sebagai kehidupan nilai yang esensial mengenai sikap, perilaku, dan keyakinan seperti perilaku hedonis dan uang (Raggiotto dkk., 2018). Secara umum, materialisme diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni: materialisme instrumental dan materialisme terminal. Materialisme instrumental mengacu pada pembebasan tujuan moneter untuk memenuhi keinginan individu, sedangkan materialisme terminal mengacu pada peningkatan status sosial individu (Keiningham dkk., 2015; Raggiotto dkk., 2018). Keduanya penting dalam mencapai kepuasan hidup. Selanjutnya,

keinginan material dan tingkat kepuasan tergantung pada tingkat religiositas individu (Rauf dkk., 2018).

Materialisme dalam konteks keuangan, berkaitan dengan pendekatan individu dan keinginan untuk meningkatkan status keuangan mereka, yang dikenal sebagai materialisme ekstrinsik. Hal ini terkait dengan daya saing, egoisme, iri hati, kecemburuan dan kepentingan diri sendiri (Seuntjens dkk., 2015). Tingkat materialisme dihasilkan dari perbedaan tingkat religiositas (Arli dkk., 2020b; Raggiotto dkk., 2018). Dengan kata lain, materialisme dapat dilihat sebagai nilai yang ditempatkan konsumen pada perolehan dan kepemilikan objek material, tetapi lebih rentan terhadap barang mewah dan pola konsumsi makanan. Ketika dinilai melalui yang lebih luas serangkaian tujuan materialistis (misalnya uang dan nilai konsumen), yang dipengaruhi oleh tingkat agama, materialisme berpotensi campuran prediktor preferensi konsumen dan bentuk preferensi konsumen.

F. Hubungan antara Religiositas Ekstrinsik dan Komitmen/Materialisme Konsumen

Para peneliti menggunakan skala kategoris untuk mengukur hubungan individu terhadap agama (Arli dkk., 2020a; Muhamad dan Mizerski, 2013). Afiliasi agama mengacu pada ketaatan individu pada agama tertentu, sedangkan komitmen keagamaan merupakan derajat keyakinan dan perilaku individu terhadap agama (Tabrani dkk., 2018). Hal ini mencerminkan keterlibatan dan partisipasi individu dalam kegiatan keagamaan (Arli dkk., 2020b; Tabrani dkk., 2018). Perspektif ini merupakan teori penting untuk peran agama pada komitmen konsumen. Keterikatan instrumental dan utilitarian terhadap orientasi agama individu didasarkan pada religiositas ekstrinsiknya (Allport dan Ross,

1967), yang memberikan skalabilitas, membenaran diri, dan kenyamanan spiritual.

Religiositas ekstrinsik terkait dengan ketenteraman dan niat beribadah di masjid untuk meningkatkan iman pribadi, masyarakat, dan pengetahuan untuk mencapai tujuan lain, yaitu sosial dan pribadi (Mortimer dkk., 2020; Raggiotto dkk., 2018). Kesadaran, rasa memiliki, dan loyalitas masyarakat Muslim terhadap produk dan layanan Bank Syariah dipengaruhi oleh tingkat religiositas mereka dan secara efektif mengurangi kecintaan individu terhadap uang seperti kesejahteraan subjektif terhadap interaksi dan peningkatan pendapatan. Dapat disimpulkan bahwa religiositas ekstrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen.

G. Hubungan antara Religiositas Intrinsik dan Komitmen/Materialisme Konsumen

Religiositas intrinsik, sebuah nilai yang didorong oleh orientasi keagamaan individu, yang mencerminkan keyakinan spiritual dan agama (Allport dan Ross, 1967) dan terkait dengan individu ini keyakinan kognitif, sikap, identitas dan nilai, yang memengaruhi komitmen konsumen (Arli dkk., 2020a). Hal ini telah menjadi motivasi individu untuk hidup rukun dan yakin untuk beragama guna memenuhi kebutuhan dan nilai agamanya sebagai pedoman hidup dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi intrinsik mengarah pada tujuan yang melekat dan spiritual (yaitu melayani untuk agama atau komunitas) untuk konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap agama dan mengarahkan perilakunya untuk menggunakan produk dan pelayanan berdasarkan prinsip agama, serta menjadi landasan untuk mengurangi materialisme individu, keegoisan, dan peningkatan untuk berpartisipasi

dalam kegiatan kesejahteraan sosial. Studi sebelumnya menyimpulkan bahwa religiositas intrinsik telah memengaruhi komitmen konsumen (Mortimer dkk., 2020; Tabrani dkk., 2018) dan materialisme konsumen (Islam dan Rahman, 2017; Raggioto dkk., 2018). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiositas memiliki dampak signifikan dan efek positif pada komitmen dan materialisme konsumen.

H. Hubungan antara Komitmen Konsumen dan Preferensi Konsumen

Instrumental, sikap, dan temporal merupakan tiga komponen penting dari komitmen. Komponen instrumental adalah bentuk investasi, komponen sikap adalah komitmen afektif atau keterikatan psikologis dan komponen temporal menunjukkan waktu perkembangan hubungan (Gheitani dkk., 2018; Islam dan Chandrasekaran, 2019; Tabrani dkk., 2018). Dari perspektif organisasi, komitmen konsumen memelihara hubungan yang bernilai dan memainkan peran penting dalam paradigma hubungan pemasaran. Komitmen konsumen memengaruhi keputusan mereka tentang preferensi produk dan niat membeli (Keiningham dkk., 2015; Shukla dkk., 2016). Di dalam bidang perbankan, hubungan konsumen dan rasa memiliki memengaruhi preferensi mereka untuk memilih produk dan layanan Bank Syariah (Tabrani dkk., 2018). Biasanya, konsumen cenderung beralih ke bank lain jika mereka merasa tidak memperoleh keuntungan dari hubungan dengan bank tertentu. Namun, dalam konteks perbankan syariah, komitmen membuat mereka tetap dalam hubungan dengan Bank Syariah karena mereka percaya pada kewajiban untuk melakukannya

Studi ini juga mempertimbangkan teori komitmen konsumen ketika memeriksa hubungan antara religiositas dan

preferensi konsumen. Kemampuan untuk memahami efek peran mediasi ini meningkatkan kualitas kesimpulan, memfasilitasi perolehan pengetahuan dan menawarkan kontribusi besar untuk riset ini (Amin, 2017; Arli dkk., 2020a). Studi terdahulu menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara religiositas masyarakat negara-negara Islam dan perilaku konsumen, yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk sesuai dengan prinsip Syariah (Tabrani dkk., 2018). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, komitmen konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan konsumen; *kedua*, religiositas ekstrinsik dan intrinsik berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen yang dimediasi oleh komitmen konsumen.

I. Hubungan antara Materialisme Konsumen dan Preferensi Konsumen

Materialisme adalah aspek penting dari perilaku konsumen (Arli dkk., 2020b; Raggiotto dkk., 2018). Materialisme memainkan peran sentral dalam kehidupan individu dan menentukan kepuasan atau ketidakpuasannya. Hal ini mencerminkan sikap individu terhadap uang sebagai materi kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, nilai ini akan memengaruhi pikiran dan keinginan individu terhadap barang dan preferensi layanan (Rauf dkk., 2018). Umumnya sektor perbankan menawarkan keuntungan produk dan jasa untuk menarik konsumennya. Selain itu, konsumen Muslim memiliki keinginan dan preferensi materialistis terhadap produk menurut hukum Islam. Jadi, hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang baik dan membantu Bank Syariah untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Peran mediasi materialisme konsumen sangat penting dalam memeriksa hubungan antara religiositas dan

preferensi konsumen. Hal ini meningkatkan kualitas riset yang dilakukan pada sistem perbankan syariah dan menawarkan kontribusi yang luas (Amin, 2017). Selanjutnya, studi terdahulu melaporkan bahwa materialisme konsumen memainkan peran penting antara religiositas dan preferensi konsumen. Selain itu, konsumen berkomitmen untuk produk yang sesuai dengan prinsip Syariah dan bermanfaat bagi mereka (Amin dkk., 2017; Raggiotto dkk., 2018; Tabrani dkk., 2018). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, materialisme konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan konsumen; *kedua*, religiositas ekstrinsik berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen yang dimediasi oleh materialisme konsumen; *ketiga*, religiositas intrinsik berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen yang dimediasi oleh materialisme konsumen.

Bab 6. Produk Bank Syariah Menjadi Pilihan yang Tepat

A. Citra Merek Islami

Merek dalam literatur bisnis, memainkan peran penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli, seperti membangun merek dan perilaku konsumen (Aaker, 1996). Misalnya, jika konsumen memiliki sikap positif dan kepuasan terhadap citra merek, mereka akan mengulangi penggunaan dan pembelian produk dan layanan. Fenomena ini akan membantu perusahaan atau penjual untuk meningkatkan pangsa pasar. Fenomena ini menegaskan bahwa perusahaan global meluncurkan merek yang diidentikkan dengan citra terkenal dan berdasarkan konteks religiositas seperti merek Islam. Namun, banyak definisi dari para ulama memiliki pemahaman berbeda tentang makna merek Islam (Wilson dan Liu, 2011), yang disebabkan oleh masih minimnya pengetahuan dasar dan minimnya kajian serta sedikitnya jenis literatur yang berbasis merek Islam (Temporal, 2011). Dalam

pandangan Islam, merek “Halal” akan membantu konsumen untuk menghindari unsur keraguan atau larangan berdasarkan prinsip Islam dalam pandangan mereka sebagai potensi pemecah kesepakatan (Wilson dan Liu, 2011).

Umumnya, merek Islami memiliki tiga konstruksi utama, yaitu: asal, target audiens, dan kehalalan produk (Alserhan, 2016). Penjelasan tentang hal tersebut, *pertama* definisi agama mengacu pada semua kegiatan umat Islam yang bertanggung jawab kepada Allah Swt., (Tuhan). Oleh karena itu, semua transaksi harus di bawah hukum Islam. *Kedua*, keberhasilan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mendominasi kawasan dengan orang-orang Muslim sebagai negara mayoritas dan minoritas (misalnya Inggris, Singapura). Hal ini membuktikan pengakuan sudut pandang Islam dalam konteks bisnis. *Ketiga*, latar belakang agama dan sosial, yang merupakan konteks hukum suatu negara.

B. Religiositas dan Materialisme

Hubungan antara spiritualitas dan materialisme di kalangan ulama masih dipertanyakan, yaitu konsep materialisme spiritual. Dalam hukum Islam, agama memiliki peran penting dalam meningkatkan kepedulian, kerukunan, cinta, kedamaian, kesabaran, dan peraturan yang berfungsi sebagai kode etik keyakinan. Hal tersebut menjadi pedoman untuk kehidupan individu dan sosial. Oleh karena itu, bisnis dan agama merupakan kesatuan yang berkenaan dengan produk dan layanan mana yang diizinkan dan mana yang dilarang (Amin, 2020). Muslim telah mengadopsi prinsip-prinsip ini untuk mengadopsi produk dan layanan bank syariah (Junaidi dkk., 2021; Kok, 2021; Zainudin dkk., 2019).

Materialisme menurut Raggiotto dkk., (2018) dan Stillman dkk., (2012), memiliki dua ukuran. *Pertama*,

peningkatan diri versus transendensi diri. Konsep ini membagi nilai menjadi *personal-centric* dan *other-centric*. Sebaliknya, spiritualitas mengacu pada nilai-nilai komunitas. Oleh karena itu, religiositas berpotensi bergeser dari keinginan individual dan hedonis menjadi orientasi sosial. *Kedua*, keterbukaan terhadap perubahan versus konservasi mengacu pada pengalaman personal dan nilai atau terhadap perubahan menuju pada pembatasan diri. Oleh karena itu, konsumen merupakan komunitas merek untuk keterlibatan keagungan agama dan memengaruhi cara untuk membangun produk dan layanan yang inovatif (Pace, 2013).

Dengan kata lain, materialisme dapat dilihat sebagai nilai yang ditempatkan konsumen pada perolehan dan kepemilikan benda-benda material, dan juga lebih rentan terhadap barang-barang mewah dan pola konsumsi makanan. Dalam konteks perbankan, materialisme berhubungan dengan pendekatan individu dan keinginan untuk meningkatkan status ekonomi dan sosial mereka, yang dikenal sebagai materialisme ekstrinsik. Hal ini terkait dengan daya saing, egoisme, iri hati, kecemburuan dan kepentingan diri sendiri. Namun, dalam perbankan syariah, materialisme tidak hanya terkait dengan seberapa besar pendapatan yang akan didapat tetapi juga apakah suatu produk perbankan halal (dibolehkan) atau haram (dilarang) berdasarkan ketetapan hukum syariah (Abalkhail, 2021 dan Junaidi dkk., 2021).

C. Perbankan dan Keuangan Islam

Filosofi dasar perbankan Islam didasarkan pada beberapa larangan dan dorongan. Larangan riba dan izin berdagang, sebagaimana termaktub dalam ayat Al-Baqarah: 275 dari Al-Qur'an yang artinya, "Allah telah menghalalkan (keuntungan dari) perdagangan dan melarang riba". Telah

membahas aktivitas keuangan dalam ekonomi Islam melalui bisnis yang didukung aset dan transaksi. Selanjutnya, sistem operasi Bank Syariah mengacu pada aktivitas yang didasarkan pada hukum Islam (Syariah) dan menghindari riba, garar, judi, dan permainan (Ayub, 2012; Hassan dkk., 2018). Oleh karena itu, produk dan layanan perbankan syariah menjadi alternatif prinsip pembiayaan menuju empat pendekatan utama, yakni : mudarabah (keterlibatan pembiayaan antara dua orang), musyarakah (usaha patungan berdasarkan bagi hasil), murabahah (transaksi jual beli), dan ijarah (*leasing*). Namun, terkadang kontrol perilaku dan manfaat yang akan didapatkan menjadi faktor penting yang dirasakan konsumen untuk memilih Bank Syariah daripada faktor religiositas (Ayyub dkk., 2019; Ireland, 2018). Oleh karena itu, sistem bank syariah tidak menghasilkan keuntungan, yang sesuai dengan hukum Islam; selanjutnya, uang itu diubah menjadi aset berwujud sebelum transaksi terjadi.

D. Orang-orang Muslim Memiliki Niat yang Lebih Besar untuk Memilih Bank Syariah Daripada Bank Konvensional

Kode etik Islam (Syariah) membedakan antara produk halal (boleh) dan haram (dilarang) termasuk alkohol dan bunga (Shome dkk., 2018). Dalam Islam, seluruh kegiatan Muslim, termasuk perilaku keagamaan, merupakan bentuk pengabdian kepada Allah Swt. Selain itu, pencapaian tersebut tidak semata-mata didasarkan pada harta ekonomi atau aset yang mewakili dasar faktual keinginan. Hasil ini telah menyebabkan penurunan angka kekecewaan konsumen, materialistis, dan berkurangnya keluhan mereka. Studi awal menemukan bahwa religiositas telah menjadi poin kunci penting di antara konsumen untuk memilih Bank Syariah

berdasarkan prinsip agama (Hassan dkk., 2018; Junaidi, 2021). Selain itu, agama juga secara langsung memengaruhi perilaku konsumen di UEA (Shome dkk., 2018), India (Islam dan Rahman, 2017; Rauf dkk., 2018) dan Indonesia (Junaidi dkk., 2021).

E. Citra Merek Memiliki Efek Positif pada Mediasi Religiositas dan Preferensi Konsumen

Secara umum, merek Islami mencakup tiga sumber, yaitu: kepatuhan, asal, dan konsumen (audiens sasaran). Hal tersebut terfokus pada kepatuhan prinsip Syariah, yang sebagian besar berfokus pada sektor makanan dan produk keuangan halal. Selanjutnya, merek religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Abalkhail, 2021). Produk halal terkait dengan emosi konsumen, dan aspek ini umumnya mengakui kepribadian konsumen Muslim dan perilaku untuk menghasilkan merek Islami yang sukses. Temporal (2011) mendefinisikan merek Islami terkait dengan konsep pemasaran dan produk di kalangan umat negara Islam. Definisi ini telah diterapkan di negara-negara dengan Muslim sebagai mayoritas dan minoritas, dengan menargetkan pasar potensial. Berdasarkan hukum Islam dan perspektif pemasaran, produk halal dan layanan adalah standar penting, tetapi ekonomi dan kualitas lebih penting dalam perspektif pemasaran. Setiap aspek kehidupan, seperti budaya, ekonomi, agama dan masyarakat, tidak dapat dipisahkan dari merek (Stolz dan Usunier, 2019). Pelajaran sebelumnya menyimpulkan bahwa kepercayaan sangat berkorelasi dengan citra merek dan preferensi konsumen (Ahmadova dan Aliyev, 2021; Bananuka dkk., 2019; Islam dan Rahman, 2017; Tabrani dkk., 2018).

F. Pengaruh Materialisme Negatif untuk Menjembatani antara Religiositas dan Preferensi Konsumen

Konsumen dengan tingkat spiritual yang tinggi akan memilih doktrin agama melalui cara yang sama untuk memilih barang dan jasa komersial (Pace, 2013). Hal ini memiliki dampak positif dalam merawat diri sendiri dan juga akan menjadi layar di balik kendali diri konsumen. Hukum Islam merekomendasikan bahwa orang harus memahami batas materialisme untuk mengakses sumber daya ekonomi. Ketuhanan dan kesadaran beragama merupakan dimensi religiositas intrinsik yang berkorelasi positif dengan menggunakan produk yang diizinkan sambil melarang kejahatan. Sedangkan, religiositas ekstrinsik memasukkan prinsip-prinsip etika, yang diajarkan di dalam Al-Qur'an maupun sabda Nabi Muhammad kepada umat Islam. Hal ini secara eksternal, merupakan istilah internal dan moral, yang harus diterapkan pada tindakan individu Muslim sebagai konsep kesejahteraan pribadi (mengonsumsi produk dan layanan yang sah dengan hukum Islam) dan kesejahteraan masyarakat untuk melestarikan masyarakat yang ideal (Alserhan, 2016). Selain itu, di kehidupan mereka, aktivitas umat Islam didasarkan pada agama dan bertanggung jawab kepada Tuhan. Karena itu, transaksi bisnis harus mengikuti hukum Islam (Islam dan Rahman, 2017; Shome dkk., 2018). Hal ini membuktikan bahwa agama memiliki efek penting pada konsumen Muslim untuk mendorong pilihan produk perbankan syariah (Junaidi dkk., 2021; Shome dkk., 2018).

Selain itu, keberhasilan suatu bisnis harus diukur menggunakan prinsip-prinsip Islam (halal), bukan mengukurnya dari segi materi. Perbankan Islam tidak sepenuhnya meringankan kendala pembiayaan, tetapi dapat

memberikan solusi sebagai pengganti produk dan layanan konvensional. Tingkat agama pribadi cenderung lebih dogmatis daripada individu dengan tingkat religiositas yang lebih rendah. Oleh karena itu, Muslim dengan tingkat religiositas tinggi cenderung menyetarakan kehidupan mereka dengan hukum Islam. Selain itu, umat Islam dengan komitmen yang kuat untuk beriman dapat membuat penilaian yang konsisten dengan keyakinan mereka.

Prinsip antara Islam dan konvensional sangat berbeda, khususnya instrumen keuangan yang diterapkan oleh Islam, yakni dengan tanpa bunga. Karena itu, konsumen umumnya memiliki berbagai deposito Bank Syariah dan pembiayaan (Ayyub dkk., 2019; Hasan dkk., 2018). Ada kecenderungan yang kuat untuk perbankan bagi hasil-rugi sistem dari segmen orang yang sangat mematuhi hukum Islam. Namun, pengukuran manfaat ekonomi dinilai lebih rendah untuk konsumen dengan religiositas yang lebih tinggi daripada konsumen dengan tingkat religiositas rendah (Irelandia, 2018; Hassan dkk., 2018; Pace, 2013). Studi sebelumnya menyimpulkan bahwa religiositas dapat menurunkan materialisme (Ireland, 2018; Islam dan Rahman, 2017; Junaidi dkk., 2021).

Bab 7. Riset-riset yang Relevan

A. Kesadaran dan Perilaku pada Pilihan Pengguna Muslim: Peran Keagamaan

Meski kondisi ekonomi melemah, perbankan syariah mencatatkan pertumbuhan sekitar 11% per tahun. Selain itu, konsumen dan investor dari seluruh dunia membutuhkan produk keuangan Islam yang aman dan berkelanjutan (Junaidi dkk., 2021; Usman dkk., 2017). Manfaat dari berbagi untung dan rugi, yaitu sebuah metode yang diadopsi oleh perbankan Syariah untuk mematuhi larangan bunga, menjadi sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. Pengoperasian berdasarkan pada hukum Islam dan keuntungan yang diberikan bisnis usaha merupakan standar penting untuk diadaptasi oleh sistem bank (Amin, 2017; Bananuka dkk., 2019; Kamiyama dan Kashiwagi, 2019; Sandikci, 2018). Namun, terdapat satu tantangan kritis yaitu kebutuhan untuk mengembangkan kesadaran konsumen dan sikap yang sesuai dengan prinsip syariah (Akin dan Okumus, 2020; Amin dkk., 2013; Kaakeh dkk., 2019). Pada konteks hukum syariah, riba (suku bunga), perjudian, garar (perdagangan spekulatif), alkohol, merokok, dan aksi yang tidak etis dianggap sebagai aktivitas yang tidak halal

dan dilarang. Sistem operasional tersebut membedakannya dari bank konvensional.

Pada umumnya, sistem operasi Bank Syariah memiliki 4 prinsip, yaitu, mudarabah, musyarakah, murabahah dan ijarah, serta pembagian keuntungan dan kerugian di antara peserta kelompok (Islam dan Rahman, 2017; Tabrani dkk., 2018). Mudarabah (kepercayaan keuangan) adalah sebuah perjanjian di antara bank atau pemberi pinjaman dan konsumen (peminjam). Musyarakah didefinisikan sebagai mitra, yaitu seluruh mitra menyediakan modal. Murabahah adalah persetujuan penjualan-pembelian di antara penjual dan pembeli (Amin, 2020; Alhazmi, 2019). Namun, pada Bank Syariah, seorang pemberi pinjaman memperoleh sebuah harta dan menyewakan kepada konsumen dalam periode tertentu. Oleh sebab itu, bank tidak membuat keuntungan, sebagai bentuk kepatuhan pada hukum Islam. Namun, uang tersebut diubah menjadi harta yang nyata sebelum transaksi berlangsung. Hal ini menjadi solusi alternatif untuk mendukung fikih muamalah berkaitan dengan transaksi keuangan. Tetapi, ini adalah bisnis yang menguntungkan dan memenuhi kebutuhan masyarakat Islam, selama mereka percaya. Pada awalnya, hal ini dianggap sebagai aspek penting kesadaran dan perilaku masyarakat Islam terhadap sistem bank yang berdasarkan pada hukum Islam (Kaakeh dkk., 2019; Souiden dan Rani, 2015).

Agama berperan penting dalam mengatur kesadaran dan perilaku konsumen terhadap Bank Syariah, yang kemungkinan memengaruhi pilihan mereka. Junaidi dkk., (2021) menyimpulkan bahwa keputusan konsumen berdasar pada dua alasan penting. *Pertama*, keagamaan dan Bank Syariah adalah komponen yang tidak terpisahkan dalam sektor keuangan. Hal

ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiositas yang lebih tinggi mungkin memiliki kesadaran dan sikap yang lebih besar. *Kedua*, religiositas merupakan sebuah faktor penting untuk menentukan pilihan konsumen. Masyarakat Islam terpicat pada sistem bank karena esensi dari model bisnis syariah ini, diduga karena keimanan dan terpicat oleh kesadaran dan perilaku konsumen. Oleh sebab itu, ada kebutuhan untuk melaksanakan riset untuk menentukan peran agama pada konsumen (Amin dkk., 2014; Kaakeh dkk., 2019; Muchlisah dkk., 2019). Selain itu, penting untuk mengetahui alasan di balik pilihan konsumen.

Riset sebelumnya menyimpulkan keagamaan memiliki dampak positif pada kesadaran dan perilaku konsumen (Islam dan Rahman, (2017); Ireland, (2018); Kamiyama dan Kashiwagi, (2019)); Souiden dan Rani, (2015) di Tunisia; Bananuka dkk., (2019) di Uganda. Selanjutnya, variabel-variabel mediator ini secara langsung memiliki dampak positif pada pilihan konsumen (Abou-Youssef dkk., (2015) di Mesir; Kaakeh dkk., (2019) di Uni Emirat Arab; Islam dan Rahman (2017) di India; Alhazmi (2019) di Arab Saudi; dan Bananuka dkk., (2020) di Uganda). Hal tersebut juga berdampak pada perilaku konsumen (Sharma dkk., (2017) di Bangladesh; Abou dan Youssef dkk., (2015) di Mesir; Kamiyama dan Kashiwagi, (2019) di Jordania; Alhazmi, (2019) di Arab Saudi; dan Bananuka dkk., (2020) di Uganda. Namun, studi empiris sebelumnya enggan mengkaji secara komprehensif peran religiositas ekstrinsik dan intrinsik terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, dimensi religiositas spesifik yang memiliki pengaruh dominan terhadap kesadaran dan sikap konsumen tidak jelas dan layak untuk divalidasi.

Terlepas dari fakta bahwa Indonesia memiliki penduduk muslim paling banyak di seluruh dunia, mayoritas dari mereka keberatan untuk menggunakan Bank Syariah, dan lebih memilih menggunakan bank konvensional (Wilson dkk., 2013). Pangsa pasar sistem Bank Syariah yaitu lebih kecil dari 10%. Kebalikannya, beberapa dari mereka menggunakan risiko Bank Syariah. Kelemahan dari penelitian terdahulu pada konteks ini adalah pesertanya bukan konsumen dari Bank Syariah (Pepinsky, 2013). Pada dasarnya, faktor-faktor itu berdampak pada keputusan mereka, selama level keagamaannya tidak dipertimbangkan secara ringkas dan jelas (Usman dkk., 2017). Hasil kontradiktif yang diperoleh dari berbagai negara dan sarjana telah menyoroti relevansi praktis dan teoritis dari hubungan antara religiositas dan preferensi konsumen pada konteks masyarakat Indonesia. Alhazmi (2019), Bananuka dkk., (2020), Islam dan Rahman (2017), Kaakeh dkk., (2019), dan Amin (2020) merekomendasikan kebutuhan riset masa depan untuk menyelidiki dampak keagamaan pada pilihan konsumen.

Studi terbaru menguji korelasi antara dimensi religiositas dan preferensi konsumen terhadap perbankan syariah berdasarkan teori perilaku konsumen muslim (TPKM). TPKM memiliki dua aspek penting. *Pertama*, *Maqashid al-Shariah*, yang memiliki tiga sasaran, yaitu: mendidik seorang individu, menyeimbangkan keadilan, dan meningkatkan kesejahteraan. *Kedua*, teori ini bertujuan untuk mengakomodasi muslim dan bukan muslim pada konteks perilaku konsumen (Amin dkk., 2014). Selain itu, kesadaran dan perilaku konsumen yang berperan sebagai mediator variabel antara religiositas dan preferensi juga diselidiki. Sedikitnya pangsa pasar mengarahkan pada kebutuhan untuk

memahami peran dan pengaruh religiositas pada keputusan konsumen. Hal ini membantu peneliti mencapai pandangan menyeluruh tentang hubungan di antara variabel-variabel dan tawaran-tawaran pengetahuan dalam sektor keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Apakah keagamaan memiliki dampak positif pada kesadaran dan perilaku konsumen?
2. Apakah ada kemungkinan kesadaran konsumen berpengaruh pada perilaku mereka?
3. Apakah religiositas memiliki dampak positif pada pilihan konsumen dan mediator variabel-variabel (kesadaran dan perilaku konsumen)?

Riset ini melibatkan 480 konsumen Bank Syariah Indonesia. Untuk setiap survei yang diisi dengan lengkap, peneliti memberikan hadiah sebesar Rp 5.000 yang kemudian akan didonasikan ke sekolah Tahfiz. Proses pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms. Sebaliknya, pengawasan yang tidak diketahui dan gagasan acak dilaksanakan untuk menghindari penyimpangan dan meningkatkan keabsahan. Syarat sah responden dalam survei ini ialah mereka yang berusia lebih dari 17 tahun dan harus memiliki akun bank syariah. Sampel dikumpulkan dari pengambilan sampel secara acak, yang termasuk 480 konsumen Bank Syariah, yang didapatkan dari hasil tes akhir. Hasilnya, 462 sampel (responden) valid (sah). Hal ini mengindikasikan tingkat keberhasilan sebesar 96.25%.

Dari 462 responden, 180 di antaranya merupakan laki-laki, dan 282 responden lainnya merupakan perempuan. Usia responden didominasi oleh usia antara 18-25 tahun, yaitu sebanyak 310 responden, usia 26-40 tahun sebanyak 112

responden dan yang lebih dari 40 tahun sebanyak 40 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya, responden yang mengenyam pendidikan sarjana dan di bawahnya sebanyak 320 responden, untuk tingkat master sebanyak 134 responden, dan tingkat doktor sebanyak 8 responden. Berdasarkan periode waktu penggunaan bank syariah, 212 responden telah menggunakan jasa bank syariah selama ≤ 5 tahun. Selibuhnya, 134 responden telah menggunakan jasa bank syariah dalam kurun waktu 6-10 tahun, 48 responden dalam kurun waktu 11-15 tahun, dan 68 responden sudah menggunakan jasa bank syariah selama lebih dari 15 tahun.

Penelitian ini tidak menutupi faktor-faktor tertentu yang menentukan pilihan konsumen pada produk dan pelayanan Bank Syariah. Hal tersebut bersifat kritis dan dapat dipercaya untuk manfaat kompetitif dalam sektor keuangan. Religiositas ekstrinsik konsumen memerankan sebuah peran penting, yang berpengaruh pada kesadaran dan perilaku konsumen. Secara menarik, religiositas intrinsik memiliki efek signifikan pada kesadaran konsumen dan memiliki dampak positif pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, hasilnya konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Islam dan Rahman (2017) dan Ireland (2018), yang menyatakan bahwa wacana sosial tentang prinsip Islam dan tingkat intensitas berdoa mungkin sangat penting dalam mengubah keyakinan dan pandangan masyarakat muslim.

Hasil ini juga konsisten dengan riset terdahulu yang ditetapkan oleh Bananuka dkk., (2019), Junaidi dkk., (2022), Mumuni dkk., (2018) dan Rahman dkk., (2015), yang melaporkan bahwa keagamaan memiliki efek positif pada kesadaran dan perilaku konsumen. Penelitian terdahulu

menyarankan Bank Syariah memperluas durasi kampanyenya yang mengacu pada produk mereka, yang mana butuh pengawasan (fatwa) oleh seorang pemuka Islam. Oleh karena itu, menciptakan kesadaran membuat produk ini lebih menarik bagi konsumen dalam konteks ekonomi, sosial, dan spiritual. Untuk memastikan apakah kerangkanya dapat dikerjakan, manajer harus menggunakan pemuka Islam dan akademisi sebagai pemasar dalam memperkenalkan sistem bank ini. Sebagai tambahan, menggunakan selebaran yang berisi iklan dan mengiklankannya di televisi juga membantu menciptakan kesadaran terhadap pentingnya prinsip Islam yang menyangkut pada prinsip bank. Demikian pula, dengan memberi gambaran jelas pada masyarakat muslim dengan menyertakan fikih muamalah cenderung memperkuat kesadaran dan perilaku konsumen. Setelah itu, pengetahuan yang dikembangkan dari diskusi yang terkait dengan bisnis secara efektif memengaruhi pilihan konsumen dalam pelaksanaan Bank Syariah. Selain itu, kesadaran konsumen berperang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini berarti pengelolaan Bank Syariah harus lebih aktif di acara-acara agama dan memublikasikannya secara cerdas guna memperkenalkan peran prinsip syariah dalam sistem mereka. Langkah tersebut cenderung mengubah pandangan mereka, termasuk memengaruhi rasa kepemilikan mereka

Peran penting kesadaran dan perilaku, juga berdampak pada pilihan konsumen, memperkuat temuan terdahulu yang didapatkan oleh AbouYoussef dkk., (2015), Kaakeh dkk., (2019), Islam dan Rahman (2017), Alhazmi (2019), dan Bananuka dkk., (2020). Riset ini menyarankan bahwa pengelola bank harus menciptakan kesadaran dan perilaku konsumen sebelum adopsi dengan meningkatkan dan

mempromosikan komunikasi yang efektif. Sebagai tanggapan atas hal ini, pengelola bank diharapkan untuk menjual produk-produk yang sesuai dengan kebijakan bank sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an dan hadis serta terlibat sebagai sponsor aktif pada acara-acara keagamaan. Hal ini membantu dalam memfasilitasi kerja sama cerdas antara masyarakat muslim dan perguruan tinggi. Perguruan tinggi mungkin menyediakan ahli, sementara Bank Syariah menawarkan bantuan keuangan yang diperlukan untuk memimpin sosialisasi pada produk-produk ini. Usaha ini membantu menguatkan persimpangan di antara mereka dan konsumen.

Hasil riset ini juga menegaskan bahwa kesadaran dan perilaku konsumen merupakan mediator yang dapat dipercaya di antara religiositas dan pilihan, yang terdiri dari penelitian sebelumnya dilaksanakan oleh Amin dkk., (2017) dan Bananuka dkk., (2019). Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran dan perilaku konsumen digambarkan sebagai tolak ukur untuk mengenali pilihan konsumen. Keinginan konsumen terhadap Bank Syariah cenderung ketika kesadaran dan perilaku mereka lebih baik atau positif. Selain itu, Bank Syariah perlu untuk memetakan kesadaran dan perilaku konsumen di rencana promosi masa depan mereka. Tambahan lagi, Bank Syariah perlu mengembangkan produk-produk mereka secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan penting konsumen untuk menciptakan kesadaran dan perilaku yang positif. Direkomendasikan juga agar mereka tidak hanya sekadar bertindak sebagai variabel penjelas, tetapi sebagai mediator, yang konsisten dengan penelitian terdahulu (Amin dkk., 2017; Islam dan Rahman, 2017; Mortimer dkk., 2020).

Riset ini berkontribusi pada beberapa aspek dalam kepastakaan. *Pertama*, riset ini menyediakan pengetahuan yang lebih baik pada konsep tertentu dalam religiositas baik ekstrinsik maupun intrinsik, kesadaran, perilaku, dan pilihan konsumen pada konteks Bank Syariah. Riset ini mengungkapkan bahwa religiositas memiliki peran penting dalam membangun kesadaran dan perilaku konsumen, yang memengaruhi keputusan konsumen. Proses ini menggambarkan korelasi yang kuat di antara religiositas, konsumen, dan bank mereka. Konsumen yang sadar betul pada sistem bank ini, lebih suka berkomitmen dan memiliki rasa kepemilikan dan kepercayaan.

Kedua, berdasarkan riset yang telah dilakukan dilaporkan bahwa kesadaran dan perilaku memerankan peran mediasi pada hubungan antara religiositas dan pilihan konsumen. Meskipun penelitian sebelumnya telah melaporkan peran religiositas, kesadaran, dan perilaku konsumen, yang berfungsi sebagai anteseden preferensi konsumen (Abou-Youseff dkk., 2015; Amin dkk., 2017; Amin, 2020; Bananuka dkk., 2019; Islam dan Rahman, 2017; Kaakeh dkk., 2019; Muchlisa dkk., 2019; Mumuni dkk., 2018). Pemeriksaan dilakukan secara terpisah, dan hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran dan perilaku konsumen dianggap sebagai mediator yang paling penting antara religiositas dan pilihan konsumen. Kuatnya peran mediasi menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk membangun kesadaran yang tinggi, rasa memiliki, dan kepercayaan. Hal tersebut sebagai aksi keagamaan yang penting, pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan oleh peneliti Islam dari berurusan dengan bank-bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa agama, kesadaran, dan perilaku konsumen perlu dikembangkan pada tingkat

dasar, ini membantu pembentukan preferensi konsumen secara sistematis. Akhirnya, riset ini menguatkan usulan Teori Perilaku Konsumen Muslim (TPKM) yang digunakan untuk memprediksi faktor-faktor (yakni, keagamaan dan perilaku) yang memengaruhi produk dan pelayanan, termasuk pilihan konsumen berdasarkan pada prinsip *maqashid syariah*. Hal itu juga menguatkan koneksi antara konsumen dan sistem Bank Syariah.

Selain berkontribusi pada aspek kepastamaan, riset ini juga menawarkan beberapa implikasi manajerial, seperti agama dan kesadaran, sehingga dapat membangun perilaku konsumen dan menguatkan pilihan mereka. Selain itu, semakin tinggi pengetahuan dan kepercayaan konsumen bahwa produk-produk bank Syariah patuh pada prinsip syariah, mereka cenderung untuk merasakan sebuah rasa kepemilikan, yang demikian dapat memengaruhi proses pemilihan. Bagaimanapun, kesadaran dan perilaku konsumen bukan hanya variabel satu-satunya. Kepercayaan dan rasa kepemilikan berperan penting dalam meningkatkan pilihan konsumen. Kesadaran dan perilaku konsumen berperan sebagai mediator (penengah) antara religiositas dan pilihan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sadar dan setuju dengan aset sistem Bank Syariah dan lebih memilih untuk memelihara hubungan mereka. Dengan kata lain, tingkat tertinggi pada religiositas konsumen memperkuat kepercayaan diri mereka, kesadaran, dan perilaku, yang mengakrabkan hubungan mereka dengan Bank Syariah. Amin (2020) dan Mumuni dkk., (2018) melaporkan bahwa religiositas menyebabkan bank bertindak sesuai kepatuhan syariah dan harapan konsumen. Agama boleh jadi memengaruhi pandangan muslim terhadap Bank Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat

religiositas yang lebih tinggi konsisten dengan kesadaran dan perilaku konsumen bahwa Bank Syariah harus bertindak sesuai dengan hukum Islam. Khususnya, interaksi muslim dengan ulama Bank Syariah dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka, dan metode ini berdampak positif terhadap pilihan mereka (Akin dan Okumus, 2020; Alhazmi, 2019; Amin dkk., 2017). Meskipun begitu, Bank Syariah harus melatih karyawan mereka, khususnya di area yang berhubungan dengan sistem bank. Mereka harus menjamin bahwa karyawan mereka berpengetahuan luas dan memahami bahwa produk-produk dan pelayanan-pelayanan mereka patuh pada hukum syariah. Di sisi lain, konsumen harus sadar pada produk-produk Islam dan sebaliknya. Demikian pula, kesadaran konsumen yang kurang cenderung untuk cepat mengakhiri hubungan mereka dengan Bank Syariah. Keputusan ini cenderung menciptakan masalah yang serius, dengan demikian menyebabkan mereka untuk bersaing dengan bank-bank konvensional.

Peran pengatur, termasuk Dewan Pengawas Syariah dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengawasi proses perbankan yang mematuhi hukum Islam penting untuk menguatkan korelasi antara konsumen dan sistem Bank Syariah ini. Dalam hal ini, pengatur diharapkan berperan sangat penting membuktikan dengan jelas mekanisme peraturan dan pengaturannya berbeda dengan perbankan konvensional. Selain itu, mekanisme komprehensif dan koordinasi intensif merupakan faktor-faktor penting yang mendukung keberlangsungan perbankan syariah dan hal tersebut sukses untuk membawa bank syariah bersaing baik di lokal maupun pasar global.

Riset ini memiliki beberapa batasan. *Pertama*, riset ini dilaksanakan pada bidang konsumen perbankan syariah;

bagaimanapun, hasilnya tidak harus disamaratakan. Riset masa depan harus memasukkan masyarakat yang bukan muslim, lebih banyak ukuran sampel, daerah dan area geografis lain untuk mendorong kesimpulan yang lebih baik. *Kedua*, hanya mempertimbangkan situasi faktor-faktor pada keputusan konsumen. Riset masa depan juga harus untuk menyelidiki faktor internal (yakni kelembagaan agama, ekonomi dan komunitas pengetahuan khusus) dan eksternal (operasi perbankan syariah, perbandingan organisasi dan hubungan mereka dengan konsumen) dari perspektif pemasaran dan keagamaan. Akhirnya, meskipun sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam riset ini didukung, itu terbatas pada agama, kesadaran dan perilaku, pilihan konsumen, dan hubungan timbal balik dengan penelitian terdahulu. Riset masa depan harus secara komprehensif fokus pada hubungan di antara keagamaan dan pilihan konsumen. Tambahan lagi, ada kebutuhan untuk memastikan apakah manajer bank syariah memahami pentingnya hubungan ini, karena hal ini dapat membantu dalam menetapkan kapan konsumen nyaman dan merasa lebih percaya diri.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa agama merupakan budaya penting dan gagasan psikologis yang butuh ditinjau lebih sering sesuai dengan riset pada perbankan syariah. Hal ini perlu dilakukan karena pasar Islam membutuhkan kombinasi keterampilan agama dan perbankan untuk mendapatkan kinerja yang optimal. Oleh karena itu, riset ini menyediakan salah satu penyelidikan pada dimensi religiositas ekstrinsik dan intrinsik pada perbankan syariah secara berbeda memengaruhi kesadaran dan perilaku masyarakat pada tanggapan produk-produk suci. Riset ini menunjukkan bahwa religiositas

ekstrinsik dan intrinsik menyadarkan masyarakat tentang produk-produk Bank Syariah dan analisis afiliasi keagamaan, yakni Islam yang memengaruhi keputusan masyarakat. Bagaimanapun juga, pengelola perbankan syariah harus berkolaborasi dengan akademisi Islam untuk mendidik muslim dalam keuangan Islam dan membedakan sistem dari bank konvensional, yang mana secara langsung dapat menciptakan kesadaran dan perilaku konsumen yang sesuai dengan kepatuhan mereka terhadap produk-produk halal.

B. Komitmen dan Materialisme Konsumen Terhadap Perbankan Syariah: Peran Keagamaan

Pada tahun 2030, populasi Muslim akan lebih dari 25% di seluruh dunia. Selanjutnya, lebih dari 10% orang di beberapa negara Eropa dan Amerika Serikat adalah Muslim (Muhamad dan Mizerski, 2013; Sulaiman, 2018). Fenomena ini secara langsung akan berdampak pada peningkatan permintaan untuk produk dan layanan yang menarik bagi syariat Islam (Usman dkk., 2017; Sandikci, 2018). Beberapa perusahaan telah menggunakan tren ini di pasar (Solomon, 2018). Namun, dibandingkan dengan materialisme (misalnya keuntungan dan reputasi bank), agama adalah faktor yang paling penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena sejauh mana doktrin mengizinkan dan melarang (Ali dkk., 2019; Raab dkk., 2020). Namun demikian, literatur yang menyediakan bidang ini tetap embrionik, khususnya dalam religiositas ekstrinsik dan intrinsik Bank Syariah di bidang pemasaran (Mortimer dkk., 2020; Minton dkk., 2019),

Pada sektor keuangan, lebih dari satu dekade, aset global Bank Syariah mencapai US\$3,5 triliun dan tersebar tidak hanya di wilayah dengan mayoritas penduduk muslim

seperti Timur Tengah, distrik teluk, Asia Tenggara dan Asia Selatan tetapi juga berkembang di beberapa negara dengan penduduk Muslim minoritas seperti Australia, Selandia Baru, Norwegia, dan Inggris (IMF, 2019). Bagi kebanyakan orang Muslim, agama adalah keyakinan dan faktor penting dalam perilaku mereka (Sharma dkk., 2017; Usman dkk., 2017). Allport dan Ross (1967) memperkenalkan dua dimensi religiositas: religiositas ekstrinsik dan intrinsik. Dimensi tersebut memiliki nilai yang tinggi pada materialisme konsumen (Arlı dkk., 2020a; Raggiotto dkk., 2018) dan konsumen komitmen (Arlı dkk., 2020b; Gheitani dkk., 2018), yang secara langsung dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam bentuk produk dan proses jasa dalam pemasaran relasional (Keiningham dkk., 2015; Mortimer dkk., 2020).

Beberapa periset telah meluncurkan konsep perilaku konsumen terhadap produk dan layanan berbasis agama (Arlı dkk., 2020b; Minton dkk., 2019; Mortimer dkk., 2020). Selain itu, beberapa riset telah meneliti peran agama pada komitmen konsumen dan materialisme, yang selanjutnya memengaruhi preferensi terhadap produk dan jasa keagamaan (Sandikci, 2018). Arlı dkk., (2020b) dan Raggiotto dkk., (2018) menyimpulkan bahwa komitmen dan materialisme konsumen Muslim berkorelasi positif dengan preferensi konsumen. Selain itu, interaksi ini biasanya terkait dengan masalah agama dan seperangkat keyakinan (Tabrani dkk., 2018). Karena itu, produk dan layanan yang dilakukan dengan hukum Islam telah menjadi salah satu aspek penting dalam hubungan antara konsumen dan bank syariah. Namun, Indonesia merupakan kasus khusus, dengan 229 juta populasi Muslim adalah yang paling signifikan di seluruh dunia (IbTimes, 2020), dengan pasar pangsa Bank Syariah sebesar 5,78% (OJK, 2020). Hal

tersebut seperti segelintir umat Islam Indonesia bergabung dengan Bank Syariah. Memvalidasi keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan agama sangat kuat karena konsep filosofis dan aturan sistem kepercayaan orang memiliki efek penting pada preferensi konsumen (Islam dan Chandrasekaran, 2019). Dalam konteks Islam, Pepinsky (2013) dan Usman dkk., (2017) menguji beberapa faktor yang secara efektif memengaruhi keputusan konsumen muslim. Namun, riset mereka difokuskan pada nilai layanan (misalnya ATM, lokasi kantor, layanan karyawan, dll.) tanpa pengukuran yang tepat dari tingkat religiositas peserta. Selain itu, riset sebelumnya mengabaikan efek religiositas (misalnya ekstrinsik dan intrinsik) pada preferensi konsumen Muslim.

Riset ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengkaji dimensi religiositas yang disukai konsumen di kalangan umat Islam di Indonesia. Selanjutnya, riset ini juga akan menguji peran komitmen dan materialisme konsumen sebagai mediator antara religiositas dan preferensi konsumen. Rendahnya pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia membuatnya penting untuk memahami apakah religiositas sebagai faktor utama umat Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka. Ali dkk., (2019) dan Arli dkk., (2020a) mengungkapkan bahwa religiositas individu berpengaruh positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen. Namun, riset sebelumnya memiliki beberapa keterbatasan seperti lebih fokus pada responden kecil dengan tingkat pendapatan rendah dan tidak memasukkan peran komitmen konsumen dan materialisme dalam hubungan antara religiositas konsumen dan preferensi. Dalam riset yang dilakukan oleh Islam dan Rahman (2017) serta Tabrani dkk.,

(2018), merekomendasikan kepada riset masa depan agar menyelidiki hubungan antara religiositas dan preferensi konsumen dan hubungan bidang ini dengan komitmen dan materialisme mereka. Hal ini dapat membantu mencapai pandangan holistik tentang hubungan antara variabel dan memberikan wawasan kepada para pelaku industri. Hal ini dapat membantu dalam menguji generalisasi Teori Identitas Sosial (TIS) secara lebih komprehensif. Berdasarkan diskusi studi sebelumnya tentang perilaku konsumen Islam di seluruh negara dan menggabungkan ini dengan wawasan dari literatur religiositas, kami bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah tingkat agama benar-benar membuat umat Islam lebih berkomitmen untuk Islam? bank dan materialisme kurang di Indonesia?
2. Apakah religiositas memiliki efek positif pada preferensi dan mediator konsumen variabel (komitmen konsumen dan materialisme)

Riset ini melibatkan 680 responden. Responden ini berasal dari konsumen perbankan syariah di Indonesia. Responden diminta untuk mengisi formulir survei online. Untuk meningkatkan tingkat respons responden, setiap survei yang diisi, berhadiah uang tunai sebesar Rp.5.000 yang akan disumbangkan ke Sekolah Tahfiz. Survei ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Forms, yang berlangsung dari 1 Juli hingga 31 Agustus 2020. Berbagai pertanyaan kontrol dan filter bersifat anonim dan konstruksi acak dilakukan untuk menghindari bias dan memastikan survei valid. Tujuan dari pertanyaan filter ialah untuk memastikan bahwa responden memenuhi dua batasan dasar, yaitu usia minimum 18 tahun, harus memiliki rekening di bank syariah,

dan responden tidak perlu dipaksa untuk berpartisipasi dalam survei. Dari 680 konsumen bank syariah, hanya 658 sampel/responden yang valid (sah) yang menunjukkan tingkat penyelesaian sebesar 96,76%.

Instrumen dan item yang diterapkan dalam survei ini meliputi: demografi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan periode waktu menggunakan bank syariah; religiositas ekstrinsik seperti kebahagiaan, keamanan, atau pencerahan, misalnya seorang muslim dengan religiositas ekstrinsik pribadi yang tinggi dapat berdoa di masjid untuk memenuhi norma-norma agama dan meningkatkan spiritualitas mereka; religiositas intrinsik mengacu pada frekuensi kehadiran di masjid dan rasa ketuhanan Ji dan Ibrahim (2007). Tiap instrumen dinilai dengan menggunakan skala Likert, yaitu bernilai 1 jika sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju. Instrumen/item yang digunakan dalam riset ini untuk mengukur komitmen konsumen, materialisme konsumen, dan preferensi konsumen mengacu pada riset yang dilakukan oleh Tabrani dkk., (2018), Usman dkk., (2017), dan Amin dkk., (2017).

Responden dalam riset ini didominasi oleh perempuan, yakni sebanyak 369 responden. 289 responden lainnya merupakan laki-laki. Berdasarkan usianya, responden yang berusia kurang dari 26 tahun sebanyak 180 responden, 26-40 tahun sebanyak 288 responden, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 190 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya, lulusan sarjana dan di bawahnya sebanyak 292 responden, master sebanyak 276 responden, dan doktor sebanyak 90 responden. Berdasarkan waktu periode menggunakan jasa bank syariah, yang menggunakan ≤ 5 tahun sebanyak 121 responden, 6-10

tahun sebanyak 155 responden, 11-15 tahun sebanyak 192 responden, dan yang menggunakannya lebih dari 15 tahun sebanyak 190 responden.

Hasilnya, riset ini menegaskan bahwa religiositas (misalnya ekstrinsik dan intrinsik) secara signifikan dan positif memengaruhi komitmen dan materialisme konsumen, yang kemudian memengaruhi preferensi mereka. Ada yang menegaskan rasa memiliki konsumen dengan Bank Syariah telah menjadi mediator antara religiositas konsumen dan kecenderungan mereka terhadap Bank Syariah. Hal ini merupakan temuan inovatif yang, sepengetahuan kami, belum pernah diungkapkan oleh riset-riset sebelumnya. Secara khusus, temuan menunjukkan bahwa religiositas konsumen muslim Indonesia meningkat ketika mereka berniat membaca Al-Qur'an, berdiskusi terkait prinsip-prinsip agama, dan membedakan antara prinsip bank konvensional dan Bank Syariah dalam kelompok atau masyarakat dalam kegiatannya. Hal ini juga menguatkan bahwa masjid telah memainkan peran penting dalam menjembatani pikiran dan pengetahuan masyarakat tentang hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi.

Keunikan tingginya religiositas umat Islam diakui dengan memperhatikan hukum Islam, bank konvensional dengan menerapkan bunga dalam sistem operasinya yang dilarang dalam hukum Islam berdasarkan petunjuk Allah Swt., dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 275 yang artinya jual beli adalah hukum seluruhnya dan mengharamkan riba (bunga). Sekalipun sebuah bank meluncurkan produk dan jasa yang bermanfaat dan menarik bagi masyarakat, itu bukan jaminan bahwa umat muslim akan bergabung dengan bank tersebut sampai mereka yakin produk dan layanan berdasarkan syariat Islam dan mendapat sertifikat halal dari lembaga yang

terpercaya. Temuan ini berlawanan dengan temuan sebelumnya oleh Arli dkk., (2020a) dan Raggioto dkk., (2018) yang mengungkapkan materialisme adalah hal yang paling penting bagi konsumen daripada agama. Ada konfirmasi TIS dapat menjelaskan perilaku masyarakat terhadap pemenuhan produk dan layanan keagamaan tertentu, yang kemudian memengaruhi preferensi mereka (Raab dkk., 2020; Keiningham dkk., 2015; Rauf dkk., 2018; Tabrani dkk., 2018).

Riset ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu memperpanjang durasi kampanye mereka tentang produk mereka, yang perlu dinilai oleh seorang cendekiawan Islam. Langkah ini secara efektif memengaruhi komitmen dan materialisme konsumen muslim. Hal tersebut membuat produk ini lebih menarik bagi konsumen baik dalam konteks ekonomi maupun spiritual. Selain itu, manajer bank syariah perlu mengikutsertakan ulama dan akademisi Islam sebagai agen perubahan untuk mempublikasikan sistem perbankan jenis ini. Demikian pula, mencerahkan konsumen dan mahasiswa dengan memasukkan Fikih Muamalah cenderung memperkuat komitmen dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, pengetahuan yang diperoleh dari diskusi terkait dengan bisnis secara efektif memengaruhi preferensi konsumen perbankan syariah. Faktor-faktor ini berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan individu dan hubungan masyarakat melalui rasa memiliki, yang semuanya itu selanjutnya memengaruhi keputusan mereka. Hasil menunjukkan bahwa motivator utama dari teori identitas sosial (TIS) adalah preferensi produk dan layanan. Secara khusus terlibat dalam kelompok untuk berdiskusi dan berinteraksi dengan orang lain. Perilaku ini membuka jalan bagi keberhasilan akhir masyarakat dalam pemeliharaan hubungan dekat antara bank Islam dan konsumennya.

Kedua mediator (komitmen dan materialisme konsumen) merupakan faktor penting yang mendorong umat Islam untuk memilih bank syariah sebagai alat untuk kegiatan keuangan mereka. Temuan ini konsisten dengan Arli dkk., (2020b) dan Shukla dkk., (2016) yang mengungkapkan bahwa komitmen dan materialisme memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman memilih produk dan jasa. Namun, ketika Bank Syariah pertama kali didirikan dan dipromosikan di industri keuangan Indonesia, hal tersebut menjadi hal baru bagi sebagian besar orang-orang muslim dan hal ini mungkin menjadi alasan mengapa penelitian sebelumnya oleh Pepinsky, (2013) dan Usman dkk., (2017) tidak dapat menemukan hubungan positif antara religiositas dan preferensi konsumen. Namun, sebuah penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen muslim dan produk yang menguntungkan membuat masyarakat semakin nyaman dengan bank syariah. Selain itu, temuan ini mengkonfirmasi bahwa hipotesis riset yakni bahwa TIS dapat menjelaskan motif orang-orang menuju pemenuhan agama mereka untuk lebih memilih produk dan jasa (Forehand dan Deshpandé, 2001; Grier dan Deshpandé, 2001).

Riset ini memberikan kontribusi untuk berbagai aspek kepustakaan. *Pertama*, kerangka konseptual memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses keputusan konsumen Muslim. Riset sebelumnya jarang membentuk model yang secara bersamaan menjelaskan efek religiositas (ekstrinsik dan intrinsik) pada preferensi konsumen. Riset ini mengungkapkan bahwa religiositas memainkan peran penting memengaruhi komitmen dan materialisme konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi preferensi. Proses ini menggambarkan hubungan erat antara religiositas, konsumen,

dan bank mereka. Ternyata, konsumen yang sangat paham dengan sistem perbankan ini lebih cenderung berkomitmen. Di sisi lain, penelitian ini memperluas TIS untuk menjelaskan bagaimana agama memengaruhi perilaku konsumen Muslim pada individu dan kelompok. Hal ini memberikan landasan teoritis untuk riset mendatang. Selanjutnya, kekuatan penelitian ini ialah peran mediasi yang membuat konsumen berkeinginan untuk berkomitmen dan mengurangi kebutuhan materialisme. Hal ini sebagai akibat dari kegiatan keagamaan, pengetahuan, dan pengalaman yang diperoleh para akademisi Islam dari berurusan dengan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa agama, komitmen konsumen, dan materialisme perlu dikembangkan pada tingkat dasar, dan ini membantu dalam pembentukan preferensi konsumen secara sistematis. Akhirnya, penelitian ini memperkuat TIS yang diusulkan untuk memprediksi faktor (misalnya religiositas) yang memengaruhi produk dan layanannya termasuk preferensi konsumen. Hal tersebut juga dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan sistem perbankan Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akademisi dan pengelola Bank Syariah perlu mempublikasikan secara strategis diskusi topik-topik penting tentang agama, yang memiliki hubungan yang kuat dengan komitmen, materialisme, dan perilaku konsumen. Lebih-lebih lagi, agama juga diperlakukan sebagai pencerahan utama yang memungkinkan orang untuk berbagi keahlian dan pengetahuan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa individu Muslim tidak bisa memilih bank syariah tanpa komitmen dan materialisme. Hal ini dapat menjelaskan mengapa beberapa bank syariah mempromosikan produk dan layanan informasi pada orang-orang Muslim. Temuan ini menyiratkan pengelola bank harus

aktif mensosialisasikan prinsip operasional bank syariah yang telah sesuai dengan syariat Islam.

Agama merupakan faktor penting ketika konsumen dapat bertukar pikiran dan keputusan melalui komitmen dan materialisme. Pengelola Bank Syariah harus sadar dan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik objektif dan rasional untuk meningkatkan konsumen mereka dan mengatasi kekhawatiran konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan interaktif untuk mendiskusikan produk bank syariah, termasuk banyak konsumen dengan tanggapan yang tepat waktu untuk pertanyaan mereka dengan referensi yang relevan. Selain itu, manajer atau praktisi Bank Syariah harus fokus pada dimensi utama TIS untuk memaksimalkan interaksi mereka sebagai alat untuk mendiskusikan isi dan proses untuk membina hubungan jangka panjang, menciptakan proposisi nilai, dan strategi inovatif untuk menjaga komunikasi dan interaksi antara bank syariah dan umat Islam. Meski demikian, pengelola bank harus meningkatkan kualitas dari produk dan layanan. Selain itu, manajer Bank Syariah harus memberikan perhatian khusus pada pengetahuan dan keterampilan karyawan mereka terkait dengan prinsip-prinsip keuangan Islam untuk menjadi agen perubahan bagi bank Islam.

Peran dewan pengawas syariah dan otoritas jasa keuangan (OJK) berfungsi sebagai regulator untuk mengontrol operasi perbankan dan memastikan agar operasi sesuai dengan hukum Islam yang merupakan salah satu indikator penting untuk mempererat hubungan antar konsumen. Dalam hal ini, regulator diharapkan memainkan peran penting dengan pengaturan dan pengawasan yang jelas mekanisme pembuktian Bank Syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Selain itu, mekanisme yang komprehensif dan

koordinasi yang intensif merupakan faktor penting yang mendukung keberlanjutan perbankan syariah dan keberhasilannya bersaing baik di tingkat lokal maupun global pasar.

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. *Pertama*, penelitian ini terbatas pada umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu, riset masa depan diperlukan untuk menguji sikap konsumen dan keterlibatan terhadap merek religius (misalnya merek Islam). Hal ini dapat membantu praktisi, regulator, dan periset untuk mengamati perilaku dinamis dan efek produk syariah pada konsumen.

Kedua, teknik *convenience sampling* yang diadopsi meningkatkan kemungkinan sampel tidak mewakili populasi yang sebenarnya. Riset di masa depan bisa menggunakan metode sampling yang beragam sehingga dapat mencerminkan komposisi populasi yang lebih baik. Di antara konsumen memiliki pemikiran dan persepsi yang berbeda tentang produk Islami. Oleh karena itu, riset di masa depan dapat menyelidiki peran pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan pada preferensi pelanggan melalui studi penelitian kuantitatif dan eksperimental.

Ketiga, sebagian besar responden ialah anak muda Indonesia yang bergelar sarjana, jadi tidak bisa dianggap perwakilan dari konsumen muslim dan Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan. Riset di masa depan perlu menggabungkan seluruh usia dan wilayah konsumen Bank Syariah. Akhirnya, itu hanya dianggap faktor situasional agama pada komitmen konsumen dan materialisme dari perspektif pemasaran. Riset di masa depan juga harus menyelidiki faktor internal (yaitu lembaga agama, ekonomi, dan pengetahuan atau komunitas yang luar biasa) dan faktor

eksternal (misalnya operasi Bank Syariah, komparabilitas organisasi, dan hubungan antara bank syariah dengan konsumen) dari perspektif pemasaran dan religiositas.

Kesimpulannya, hasil yang diperoleh berdasarkan TIS menunjukkan bahwa konsumen khususnya umat Islam di Indonesia memutuskan untuk memilih Bank Syariah melalui tingkat religiositasnya, yang memediasi komitmen dan materialisme mereka. Meskipun agama menjadi budaya yang esensial dan konstruksi psikologis dalam konteks Barat, hal ini perlu diteliti lebih dalam lagi mengenai perbankan Islam dan konteks Timur. Pasar Islam membutuhkan persyaratan produk dan keterampilan khusus karena menggabungkan aspek perbankan dan agama. Faktor-faktor ini berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara Bank Syariah dan konsumen mereka tidak hanya melalui keuntungan materi tetapi juga menawarkan produk dan layanan berbasis syariah dan menyetujui peneliti keuangan dan agama Islam terhadap sertifikat Halal, yang semuanya itu selanjutnya memengaruhi kepercayaan dan persepsi masyarakat. Motivasi sosial umat Islam dapat digunakan sebagai prediktor penggunaan umum tingkat religiositas sebagai faktor penting untuk memengaruhi keputusan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa motivator utama TIS dalam konteks ini ialah preferensi konsumen, khususnya yang bergerak di bidang produk religi sesuai dengan penentuan individu dan sosial. Akibatnya, perilaku ini membuka jalan bagi keberhasilan akhir individu dan komunitas dalam memelihara hubungan yang erat antara konsumen dan Bank Syariah.

C. Penentu yang Diadopsi Perbankan Konvensional dan Syariah: Studi Kasus di Indonesia

Pada tahun 2030, setengah dari populasi di seluruh dunia adalah Muslim; selama periode tersebut, AS dan beberapa negara Eropa akan mencapai 6,2 juta (Junaidi dkk., 2021; Solomon, 2018). Memiliki permintaan ekonomi dan sosial yang lebih baik untuk produk dan layanan halal (Hassan dkk., 2018). Di beberapa negara Muslim, masyarakatnya sangat berkomitmen pada produk dan layanan sesuai dengan hukum Islam. Perbedaan utama antara Bank Syariah dan bank konvensional, ialah bank syariah menerapkan pembagian untung dan rugi dan menghindari kolaborasi dengan perdagangan alkohol, merokok, dan kegiatan spekulasi. Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut *dual banking system*, yaitu persaingan antara Bank Syariah dan bank konvensional. Oleh karena itu, Bank Syariah membutuhkan keunikan strategi untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Salah satu cara untuk memperkuat preferensi konsumen ialah dengan meluncurkan produk mengenai keyakinan mereka.

Meskipun Indonesia menjadi negara mayoritas Muslim di seluruh dunia, pangsa pasar Bank Syariah Indonesia adalah sekitar 5% (Junaidi dkk., 2021). Menariknya, riset sebelumnya menyimpulkan bahwa religiositas memiliki pengaruh penting dalam preferensi konsumen di Korea Selatan (Hur dkk., 2020), Asia Selatan (Rauf dkk., 2018), dan Malaysia (Amin, 2020; Zainudin dkk., 2019). Hal ini juga memengaruhi materialisme konsumen (Pace, 2013; Raggiotto dkk., 2018) di Azerbaijan (Ahmadova dan Aliyev, 2021) dan Arab Saudi (Abalkhail, 2021) dan Iran (Ramazani dan Kermani, 2021). Di sisi lain, religiositas memiliki korelasi yang signifikan dengan

proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, akademisi lain menemukan bahwa agama memiliki peran penting dalam bisnis dan pemasaran Islam seperti yang dikemukakan oleh Forghani dkk., (2019) bahwa agama kurang efektif bagi konsumen Muslim di Malaysia. Tingkat religiositas tidak berkorelasi dengan pilihan masyarakat muslim mengenai Bank Syariah di Indonesia, dan kebanyakan dari mereka lebih cenderung memilih bank konvensional (Pepinsky, 2013; Wilson dkk., 2013). Periset lain, seperti Bananuka dkk., (2019), telah mencoba untuk mengkaji konsumen Muslim di Uganda. Baru-baru ini, Adil (2021) menemukan bahwa religiositas memiliki pengaruh yang signifikan pada materialisme dan perilaku etis konsumen Muslim di India. Junaidi dkk., (2021) menyimpulkan bahwa religiositas juga berpengaruh positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen di Indonesia. Religiositas juga memiliki peran penting dalam memengaruhi citra merek di Arab Saudi (Abalkhail, 2021), Inggris (Kok, 2021) dan Amerika Serikat (Liu dan Minton, 2018). Para peneliti menghindari secara bersamaan memvalidasi peran materialisme dan citra merek Islam di kalangan umat Islam dalam konteks bank konvensional dan syariah.

Kurangnya riset untuk membandingkan motivasi Muslim terhadap studi banding antara konvensional dan Bank Syariah. Riset sebelumnya lebih rentan memeriksa proses pengambilan keputusan, yang terutama menggunakan korelasi dan teknik *cross-sectional* seperti survei (Adil, 2021; Hassan dkk., 2018; Naveed dkk., 2020). Oleh karena itu, memberikan hasil yang komprehensif tentang perilaku Muslim di Bank Syariah meskipun beberapa akademisi menemukan konsumen lebih cenderung untuk memilih bank konvensional daripada

Bank Syariah di beberapa negara Islam. Selanjutnya, periset juga merekomendasikan penelitian selanjutnya menyelidiki peran penting religiositas dalam bidang bisnis dan pemasaran dengan melakukan pendekatan yang berbeda.

Studi terbaru mencoba untuk mengisi kesenjangan ini dengan memeriksa peran religiositas untuk materialisme konsumen, yang mengadopsi citra merek dan materialisme konsumen sebagai variabel mediator menuju studi banding antara konsumen bank konvensional dan syariah. Oleh karena itu, perlu ditelusuri kecenderungan konsumen di seluruh negara dan menggabungkan metode (misalnya eksperimental dan survei). Hal ini memberikan validitas internal dan kausal antarvariabel (Kardes dan Herr, 2019). Riset ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Pertama*, apakah agama berpengaruh positif terhadap citra merek dan materialisme konsumen?; *Kedua*, Apakah citra merek konsumen dan materialisme memiliki efek positif pada preferensi konsumen? Riset ini terbagi menjadi tiga studi kasus yang akan diuraikan selanjutnya.

1. Kajian 1: Pola dasar Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Produk Bank

Kajian ini mengeksplorasi pola dasar produk keuangan konsumen yang ditawarkan oleh bank syariah (BS), ini membandingkannya dengan bank konvensional (BK) untuk tujuan konsumsi atau investasi. Periset mengukur jumlah agregat produk keuangan yang ditawarkan oleh BS dan BK kepada calon konsumen. Studi ini dirancang dalam satu arah, yaitu responden secara tidak sengaja diberi syarat: produk BS sebagai representasi produk religi karena merupakan simbol bagi sistem bank konvensional lokal berdasarkan bunga dan preferensi

pemikiran konsumen bahwa bunga bank dilarang dalam hukum Islam. Semua responden melihat kondisi yang sama dengan dua produk alternatif sebelum menjawab pertanyaan, dan terakhir, empat kovarians seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan dimasukkan dalam fundamental faktor sosiodemografi dan preferensi jenis produk.

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan (eksperimental dan survei) untuk mengeksplorasi hubungan antara religiositas dan preferensi konsumen di kalangan umat Islam di Indonesia. Responden dalam riset ini berjumlah 159 orang. Untuk tiap survei yang diisi lengkap, diberikan imbalan berupa dana yang akan didonasikan kepada yayasan amal. Riset ini difokuskan pada produk keuangan dan pinjaman bank di Indonesia. Dalam riset ini, peneliti membagikan brosur berupa produk bank syariah dengan label Islam, yakni bebas bunga kepada para responden. Adapun simbol agama maupun logo bank ditiadakan guna menghilangkan potensi pengaruh konten dalam memanipulasi jenis produk.

Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung untuk memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Menariknya, simbol-simbol agama seperti bebas bunga dan pandangan Islam mungkin memengaruhi opini Muslim tentang produk keuangan dan jasa. Hal ini menyiratkan bahwa manajer perlu meningkatkan sosialisasi sistem operasi Bank Syariah, mendiskusikan pendapat, dan ketidakpuasan pemilik bank dengan konsumen. Selanjutnya, sebagai regulator dan Dewan Pengawas

Syariah (DPS), pemerintah juga perlu berkolaborasi untuk mengembangkan kesadaran dan komitmen umat Islam terhadap Bank Syariah. Hal ini juga mendukung riset sebelumnya bahwa umumnya orang Muslim lebih condong kepada Bank Syariah (Bananuka dkk., 2019; Junaidi, 2021; Shome dkk., 2018; Zainudin dkk., 2019). Namun, sebagian akademisi berpendapat citra merek dan materialisme mungkin memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Muslim. Oleh karena itu, kita perlu mengkaji peran citra merek dan materialisme sebagai mediator untuk menjembatani religiositas dan preferensi konsumen.

2. Kajian 2: Mediasi Melalui Citra Merek dan Materialisme

Studi terbaru meneliti apakah konsumen lebih cenderung menggunakan produk keuangan ditawarkan oleh BS dibandingkan yang serupa yang berasal dari CB. Riset ini menguji dua hipotesis, yaitu: *Pertama*, Pola penggunaan BS ialah religiositas diferensial versus BK pada citra merek dan materialisme untuk memengaruhi seorang muslim yang terlalu sering menggunakan produk BS daripada yang kurang religius; *kedua*, riset ini mengkaji hubungan antara jenis produk (misalnya bank konvensional dan syariah) dan tingkat religiositas responden (misalnya ekstrinsik dan intrinsik).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan kajian 1, yakni eksperimental dan survei. 235 responden berpartisipasi dalam riset ini dengan imbalan donasi kepada yayasan amal untuk setiap survei yang berhasil diselesaikan. Survei dibagikan dalam bentuk kuesioner yang berisi modifikasi jenis produk. Dalam kondisi produk Bank Syariah (BS), produk “X”

digambarkan sebagai produk pro-Islam dengan menerapkan prinsip-prinsip agama, seperti bebas bunga. Bank menunjukkan bahwa “X” berkomitmen untuk menawarkan produk berdasarkan hukum Islam yaitu konsumen akan mendapatkan keuntungan tidak hanya materi tetapi juga spiritual. Untuk produk Bank Konvensional, produk “Y” digambarkan sebagai perusahaan dengan proses cepat, berkualitas tinggi, tingkat bunga rendah, jangka waktu pengembalian modal yang panjang dan memiliki misi untuk melayani konsumen. Selanjutnya, semua responden diberikan brosur dengan konten, logo, dan simbol. Mereka diminta untuk menjawab bagaimana mereka akan memilih dengan menunjukkan kekuatan produk setelah membaca skenario yang ditetapkan secara acak. Penilaian responden mengenai citra bank dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu bernilai 1 jika sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.

Hasilnya, responden lebih menyukai produk Bank Syariah. Dimensi religiositas baik ekstrinsik maupun intrinsik berperan dalam mendukung hasil ini. Kedua dimensi tersebut memiliki peran penting untuk mengurangi keinginan Muslim pada kekayaan. Responden dengan tingkat religiositas tingkat tinggi lebih memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap Muslim tentang produk dan layanan perbankan syariah. Sebaliknya, konsumen yang rendah dalam dimensi religiositas, dilaporkan condong ke produk bank konvensional. Hasil ini membenarkan riset sebelumnya dan studi bahwa dimensi religiositas secara positif memengaruhi preferensi konsumen, dipengaruhi oleh citra

merek (Abalkhail, 2021; Hassan dkk., 2018; Stolz dan Usunier, 2019; Temporal, 2011; Wilson dan Liu, 2011).

3. Kajian 3: Dimensi Religiositas dan Kegemaran Konsumen di Kalangan Konsumen Muslim

Tujuan utama dari kajian ini ialah untuk memvalidasi kemungkinan pengikutsertaan produk, apakah secara praktis dapat meningkatkan preferensi bank syariah. Sebanyak 247 responden dalam tahap ini diberikan imbalan berupa sumbangan yang akan didonasikan ke yayasan amal jika menyelesaikan setiap survei. Responden secara tidak sengaja diserahkan ke salah satu dari tiga keadaan eksperimental yang memanipulasi jenis produk dan informasi dengan deskripsi misi bank untuk menyampaikan status masing-masing produk. Setelah membaca deskripsi produk dalam berbagai kondisi, peserta dapat memperoleh brosur deskripsi produk bank konvensional dan bank syariah. Mereka diminta untuk menunjukkan bagaimana jika mereka hanya mendapatkan dampak ekonomi saja, dengan menggunakan perhitungan produk sederhana. Sebuah catatan bahwa efek serupa dalam brosur ditawarkan kepada semua peserta dengan situasi serupa untuk mengontrol prospek deskripsi produk yang mungkin akan mendistorsi hasil.

Hasilnya, preferensi produk responden berkorelasi dengan religiositas ekstrinsik dan intrinsik. Hal ini kemudian berdampak positif terhadap perilaku materialistis Muslim dan preferensi produk bank. Jadi, terlepas dari apakah agama memiliki dampak positif pada citra merek produk konsumen (kajian 2) atau merupakan kesenangan material (kajian 3), dan selanjutnya dapat

menjadi cara yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen muslim. Hasil ini juga mendukung riset sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat religiositas konsumen secara signifikan memengaruhi citra merek muslim, materialisme, dan preferensi konsumen (Hur dkk., 2020; Abalkhail, 2021; Pace, 2013). Hasil sebaliknya ditunjukkan oleh Pepinsky (2013) dan Wilson dkk., (2013). Hal ini merupakan keputusan konsumen yang terbukti berubah ketika disajikan dengan sebuah produk religious dan nilai spiritual bank syariah.

Tujuan otentik dari efek produk religi ini bermaksud baik untuk dikaji lebih lanjut. Tingkat religiositas ekstrinsik dan intrinsik konsumen memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan Muslim. Selain itu, citra merek dan materialisme memiliki pengaruh yang kuat untuk memengaruhi persiapan masyarakat Muslim atau yang mampu menanggapi pola pikir internal mengenai keinginan kekayaan, yang akan memengaruhi kitab suci, simbol, atau merek. Semua efek berasal dari dimensi religiositas ekstrinsik pada preferensi Muslim. Sedangkan secara tidak signifikan antara religiositas intrinsik terhadap niat preferensi konsumen.

Berdasarkan tiga kajian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek Islami dapat memengaruhi preferensi konsumen, seperti produk halal, yang mengontrol kepuasan produk. Interaksi menarik ini dilakukan dalam konteks perilaku konsumen dan pengambilan keputusan, dengan demikian memberikan bukti hasil dari tingkat religiositas konsumen atas pengungkapan produk Bank Syariah. Produk dengan tingkat religiositas konsumen yang lebih signifikan lebih reaktif terhadap konsekuensi agama.

Hubungan positif ini sesuai dengan konsep yang memengaruhi kecenderungan religiositas konsumen karena keyakinan dan keyakinan pada kitab suci. Studi 2 dan 3 menunjukkan hubungan positif antara religiositas dan preferensi konsumen yang difasilitasi oleh merek citra dan materialisme.

Terhadap tiga kajian tersebut, periset memvalidasi peran religiositas pada preferensi Muslim untuk menggunakan bank konvensional dan Bank Syariah. Periset juga menerapkan citra merek dan materialisme sebagai variabel mediator antara religiositas (misalnya ekstrinsik dan intrinsik) dan preferensi konsumen Muslim. Kesimpulan kami memenuhi dua pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian di bagian pengenalan. Periset menemukan bahwa konsumen Muslim lebih condong untuk menggunakan bank syariah jika isi dan simbol agama dijelaskan kepada orang-orang dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu, pendapatan memiliki efek yang lebih kecil dalam memengaruhi keputusan Muslim jika mereka memiliki pemahaman yang baik tentang hukum Islam dan produk Bank Syariah (Kajian 1 dan 2). Kesadaran akan produk bank syariah memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Muslim dibandingkan citra merek dan fasilitas bank konvensional (Kajian 3). Kajian ini memberikan kontribusi untuk literatur di bidang bisnis keagamaan, khususnya, bagaimana konsumen mengubah keputusan mereka setelah terpapar informasi prinsip Islami. Riset ini juga memberikan kontribusi kepada prinsip konsumen Islam guna menunjukkan bahwa dimensi religiositas dapat menjadi bagian dari nilai dan bujukan informasi konsumen untuk mengevaluasi studi potensial (misalnya ketika petunjuk agama dimasukkan ke dalam usaha bisnis).

Riset ini berkontribusi pada literatur bisnis tentang peran penting religiositas (misalnya ekstrinsik dan intrinsik) di bidang pemasaran, yang telah memainkan peran yang berbeda dalam memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan aturan yang diperbolehkan dan konteks yang dilarang. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kode dan prinsip agama sebagai sebuah mekanisme dari perilaku, keyakinan, harapan dan nilai-nilai untuk memengaruhi keputusan konsumen. Selain kontribusi teoretis, studi terbaru memberikan informasi untuk pemerintah, pemasar, dan praktisi saat berencana meluncurkan produk tertentu (misal menggunakan produk halal) dengan memahami religiositas konsumen sebagai wawasan kritis preferensi. Religiositas intrinsik konsumen lebih mudah didekati oleh Bank Syariah. Sedangkan religiositas ekstrinsik konsumen adalah reaktan yang lebih rendah. Selain itu, studi baru-baru ini menunjukkan keragaman pendekatan untuk mempromosikan produk berbasis agama (Kajian 1) dan pengetahuan agama, kegiatan, iklan, brosur dan pesan agama untuk meningkatkan preferensi konsumen dalam Kajian 2 dan 3. Hasil ini dapat digabungkan menjadi promosi dan citra merek dalam jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan tujuan perusahaan.

Pesan-pesan religi dapat meningkatkan kesadaran konsumen muslim agar terwujud konsumen dengan perhatian spiritual tertentu. Selanjutnya, komunikasi dan interaksi *online* ini menyediakan situs tertentu bagi dimensi religiositas konsumen untuk memberikan gambaran subjek yang tepat. Merek atau produk religi dapat menyamai garis besar keinginan konsumen (misalnya religiositas deskriptif). Contohnya, perusahaan dapat membangun pangsa pasar dengan produk dengan layanan keagamaan yang spesifik guna

terhubung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan untuk menambahkan teori yang terkait dengan religiositas ekstrinsik (misalnya, istilah pencarian “organisasi anggota agama” atau “basis produk religi”). Selain itu, manajer bank harus mempertimbangkan aspek agama konsumen, terutama ketika mencoba untuk membangun produk. Konsep agama juga bisa digunakan untuk sektor ekonomi dan sosial; taktik ini juga bisa berlaku untuk sosial dan pembuat kebijakan publik untuk mendorong perilaku konsumen yang lebih pro-sosial dan terkendali

Meskipun riset ini mencoba untuk menggabungkan usia, budaya, pendidikan dan pendapatan di antara umat muslim di Indonesia, riset masa depan perlu menemukan sikap pasar lain dan faktor kesadaran potensial untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dipelajari sebagai bidang religiositas yang berbeda, seperti berdoa dan menghadiri diskusi keagamaan untuk merangsang konsumen, yang lebih berlaku untuk dimensi lintas budaya. Dengan demikian, riset masa depan membutuhkan persyaratan untuk mengotorisasi kesimpulan dengan afiliasi dan negara lain.

Sebuah studi tambahan mungkin juga menggunakan instrumen yang berbeda untuk mengatasi pengaruh agama berdasarkan citra merek dan reaktansi materialisme. Apakah konsumen dengan religiositas lebih tingkatannya telah ditentukan oleh faktor-faktor penasehat, seperti membedakan penafsiran kitab suci menjadi suatu keharusan bagi organisasi seseorang atau dewan pertimbangan ulama (Fatwa) terkait dengan produk. Apalagi latar belakang agama, pengetahuan dan niat peserta untuk menghadiri seminar atau majelis suci untuk menguraikan fikih muamalah (hukum Islam mengatur

transaksi komersial dan perbankan dan keuangan Islam) dapat diterapkan sebagai kontrol.

Riset terbaru juga menjamin pemahaman mengapa konsumen dengan religiositas ekstrinsik yang lebih rendah memiliki efek yang tidak signifikan yang memediasi antara citra merek dan materialisme terhadap preferensi produk religi. Riset di masa depan juga perlu mencari mekanisme alternatif dan variabel untuk menjembatani hubungan antara agama dan perilaku konsumen. Karenanya, pemeriksaan lebih lanjut akan memvalidasi isyarat kepercayaan dalam pemasaran terutama terkait dengan merek, apakah basis agama atau basis konvensional, untuk mengidentifikasi bagaimana kepercayaan agama versus non-agama dan merek memengaruhi peningkatan atau penurunan pengendalian diri

Kesimpulannya, agama merupakan titik kunci penting untuk perilaku pasar, seperti produk perbankan syariah terkait dengan pembiayaan, investasi, dan tabungan untuk menghindari produk konvensional dengan cara yang menarik. Dimensi religiositas (ekstrinsik dan intrinsik) memiliki perbedaan di pasar ketika produk bank diluncurkan berdasarkan prinsip syariah, tepatnya materi atau tanggapan pertimbangan logis. Sedangkan tingkat religiositas intrinsik konsumen, kurang mampu mengendalikan diri ketika menunjukkan posisi yang sama. Oleh karena itu, pemahaman agama konsumen dapat memengaruhi kegiatan bisnis dan permintaan konsumen yang nyata. Ada yang menegaskan bahwa religiositas konsumen Muslim tinggi ketika mereka memiliki niat yang lebih tinggi untuk berinteraksi dengan umat Islam dan komunitas lainnya. Namun, membaca Al-Qur'an, membahas prinsip agama, dan pembeda antara prinsip bank konvensional dan Bank Syariah dalam kelompok atau

komunitas atas kegiatan mereka memiliki efek yang lebih daripada religiositas ekstrinsik. Hal ini juga menguatkan bahwa masjid berperan penting dalam menjembatani pikiran dan pengetahuan masyarakat tentang ibadah dan prinsip-prinsip ekonomi dalam hukum Islam.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abalkhail, T.S. 2021. "The Impact of Religiosity on Luxury Brand Consumption: The Case of Saudi Consumers". dalam *Journal of Islamic Marketing*, 12 (4): 763-775.
- Abbas, A. 2013. "Agama dan Kehidupan Ekonomi Menurut Sjafruddin Prawiranegara". dalam *Al-Iqtishad*, 5 (1): 65-78.
- Abou-Youseff, M., Kortam, W., Abou-Aish, E. dan El-Bassiony, N. 2015 "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt". dalam *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6): 786-807.
- Adib, M. 2021. "*Maqashidus Syari'ah, Pengertian dan Unsur-unsur di Dalamnya*". Dilihat 30 Oktober 2021. <https://jateng.nu.or.id/opini/maqashidus-syari-ah-pengertian-dan-unsur-unsur-di-dalamnya-tIvIj>.
- Adil, M. 2021. "Influence of Religiosity on Ethical Consumption: The Mediating Role of Materialism and Guilt". dalam *Journal of Islamic Marketing*.
- Ahmadova, E., dan Aliyev, K. 2021. "Determinants of Attitudes Towards Halal Products: Empirical Evidence From
- Peran Agama & Tingkat Spiritualitas*

- Azerbaijan”. dalam *Journal of Islamic Marketing*, 12 (1): 55-69.
- Akın, M.S. dan Okumus, A. 2020. “Shaping The Consumers’ Attitudes Towards Halal Food Products in Turkey”. dalam *Journal of Islamic Marketing*.
- Alhazmi, B.M. 2019. “Religiosity and Customer Trust in Financial Services Marketing Relationship”. dalam *Journal of Financial Services Marketing*, 24 (1/2): 31-43.
- Ali, M., Raza, S.A., Puah, C.H., dan Amin, H. 2019. “Consumer Acceptance Toward Takaful in Pakistan: An Application of Diffusion of Innovation Theory”. dalam *International Journal of Emerging Markets*, 14 (4): 620-638.
- Ali, Z. 2008. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Grafika.
- Allport, G.W., dan Ross, J.M. 1967. “Personal Religious Orientation and Prejudice”. dalam *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (4): 432-443.
- Alserhan, B.A. 2016. *The Principles of Islamic Marketing*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Amin, H. 2017. “Consumer Behaviour of Islamic Home Financing: Investigating Its Determinants from The Theory of Islamic Consumer Behaviour”. dalam *Humanomics*, 33 (4): 517-548.

- Amin, H. 2020. "Critical Success Factors for The Receptiveness of Islamic Home Financing In Malaysia". dalam *International Journal of Emerging Markets*, 15 (5): 849-873.
- Amin, H., Abdul Rahman, A.R., Abdul Razak, D., dan Rizal, H. 2017. "Consumer Attitude and Preference in The Islamic Mortgage Sector: A Study of Malaysian Consumers". dalam *Management Research Review*, 40 (1): 95-115.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.R. dan Dzuljastri, A.R. 2014. "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study Of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage In Malaysia". dalam *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2): 273-301.
- Amin, M., Isa, Z. dan Fontaine, R. 2013. "Islamic Bank: Contrasting The Drives of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and NonMuslim Customers In Malaysia". dalam *International Journal of Bank Marketing*, 31 (2): 79-97.
- Andiko, T. 2017. Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam dalam Transaksi Bisnis di Era Modern. dalam *Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi, dan Keagamaan*, 4 (1): 9-22.

- Arifiani, A. 2020. Penerapan Aksioma Etika Islam dalam Bisnis Perhotelan dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen (Studi Kauss Hotel Radho Syariah). dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8 (2).
- Arli, D., Gill, L.D.A., dan van Esch, P. 2020a. “The Effect of Religiosity on Luxury Goods: The Case of Chilean Youths”. dalam *International Journal of Consumer Studie*, 44 (3): 181-190.
- Arli, D., Septianto, F., dan Chowdhury, R.M.M.I. 2020b. “Religious But Ethical: The Effects of Extrinsic Religiosity, Ethcentrism and Self-Righteousness on Consumers’ Ethical Judgments”. dalam *Journal of Business Ethics*.
- Ayub, M. 2012. *Understanding Islamic Finance*. West Sussex: John Wiley and Son.
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., dan Ayyub, R. 2019. “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of User Sandn-Users of Islamic Banking: Evidence From Pakistan”. dalam *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13 (1): 147-163.

- Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan. 2022. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Dilihat Maret 2022. kbbi.kemdikbud.go.id.
- Bananuka, J., Kaawaase, T.K. dan Kasera, M. 2019. “Determinants of The Intention to Adopt Islamic Banking in Islamic Developing Country: The Case of Uganda”. dalam *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11 (2): 166-186.
- Bergami, M., dan Bagozzi, R.P. 2000. “Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in The Organization”. dalam *British Journal of Social Psychology*, 39 (4): 555-577.
- Chrisnawati, D., dan Abdullah, S.M. 2011. “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)”. dalam *Jurnal Spirits*, 2 (1).
- Darrāz, M.A. 1990. *Al-Dīn: Buhūth Mumahhadah Li Dirāsah Tārīkh al-Adyān*. Kuwait:L Dar al- Qalam.
- Dewi, G. 2007. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., dan Kasser, T. 2014. “The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis”. dalam *Journal of Personality and Social Psychology*, 107 (5): 879-924.

- Djamil. F. 2013. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Elgari, M.A. 1990. "Some Islamic Insights on The Theory of Consumer Behaviour". dalam *Journal of Objective Studies*, 2 (1): 1-9.
- Fahmi, I. 2014. *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, dan Zulaini, N.L. 2015. "Pengaruh Dimensi Pengembangan Pengetahuan, Peningkatan Keterampilan Baru, dan Kesadaran Masyarakat terhadap Kinerja *Maqashid*". dalam *Cakrawala*, 10 (1).
- Febriadi, S.R. 2017. Aplikasi *Maqashid syariah* dalam Bidang Perbankan Syariah. dalam *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1 (2): 231-245.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Forehand, M.R., dan Deshpandé, R. 2001. "What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self Awareness and Advertising Response". dalam *Journal of Marketing Research*, 38 (3): 336-348.
- Forghani, M.H., Kazemi, A. and Ranjbarian, B. 2019. "Religion, Peculiar Beliefs and Luxury Cars' Consumer Behavior In

Iran”. dalam *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2): 673-688.

Gheitani, A., Imani, S., Sayyedamiri, N., dan Foroudi, P. 2018. “Mediating Effect of Intrinsic Motivation on The Relationship Between Islamic Work Ethic, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in Banking Sector”. dalam *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12 (1): 76-95.

Grier, S.A., dan Deshpandé, R. 2001. “Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion”. dalam *Journal of Marketing Research*, 38 (2): 216-224.

Hanafi, S.M., dan Sobirin, A. 2002. “Relevansi Ajaran Agama dalam Aktivitas Ekonomi (Studi Komparatif antara Ajaran Islam dan Kapitalisme)”. dalam *IQTISAD Journal of Islamic Economics*. 3 (1): 16-34.

Hassan, M.K., Hossain, S. and Unsal, O. 2018. “Religious Preference and financial Inclusion: The Case for Islamic Finance” in Hassan, M.K. dan Rashid. M. *Management of Islamic Finance: Principle, Practice, and Performance*. (International Finance Review, 19). Wagon Langley: Emerald Publishing.

Hendropuspito. 1993. *Sosiologi Agama*. Jakarta: Kanisius.

- Herabudin. 2015. *Pengantar Sosiologi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hogg, M.A. 2016. "Social identity theory", in McKeown, S. and Ferguson, R.H.N. *Understanding Peace and Conflict through Social Identity Theory: Contemporary Global Perspectives*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Hur, W.M., Moon, T.W. dan Kim, H. 2020. "When Does Customer CSR Perception Lead To Customer ExtraRole Behaviors? The Roles of Customer Spirituality and Emotion Brand Attachment". dalam *Journal of Brand Management*, 27 (4): 421-437.
- IbTimes. 2020. "Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia". Dilihat Oktober 2021. <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>.
- Imaniyati, N.S. 2011. "Asas dan Jenis Akad dalam Hukum Ekonomi Syariah: Implementasinya pada Usaha Bank Syariah". dalam *Mimbar*, 27 (2).
- IMF. 2019. "Islamic Financial Assets Grow Over \$2tn Globally". Dilihat 30 Oktober 2021. <https://internationalfinance.com/islamic-financial-assets-grow-over-2-tn-globally>.

- Ireland, J. 2018. "Just How Loyal are Islamic Banking Customers?" dalam *International Journal of Bank Marketing*, 36 (3): 410-422.
- Islam, J.U., dan Rahman, Z. 2017. "Awareness and Willingness Towards Islamic Banking Among Muslims: an Indian Perspective". dalam *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10 (1): 92-101.
- Islam, T., dan Chandrasekaran, U. 2019. "Religiosity, Values and Consumer Behavior: A Study of Young Indian Muslim Consumers". dalam *Journal of Consumer Marketing*, 36 (7): 948-961.
- Jamaluddin. 2007. "Islam dan Pembangunan Ekonomi Umat". dalam *Islam Futura*. 6 (2): 1-10.
- Ji, C.H.C., dan Ibrahim, Y. 2007. "Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation". dalam *The International Journal for the Psychology of Religion*, 17(3): 189-208.
- Junaidi, J. 2021. "The Awareness and Attitude of Muslim Consumer Preference: The Role Of Religiosity". dalam *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6): 919-938.

Junaidi, J., Wicaksono, R., dan Hamka, H. 2021. "The Consumers' Commitment and Materialism on Islamic Banking: The Role of Religiosity". dalam *Journal of Islamic Marketing*, 1-21.

Kaakeh, A., Hassan, M.K., dan Van Hemmen Almazor, S.F. 2019. "Factors Affecting Customers' Attitude Towards Islamic Banking In UAE". dalam *International Journal of Emerging Markets*, 14 (4): 668-688.

Kahmad, D., dan Cuanda, C. 2000. *Sosiologi Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kamiyama, H. dan Kashiwagi, K. 2019. "Factors Affecting Customers' Continued Intentions To Use Islamic Banks". dalam *Journal of Financial Services Marketing*, 24 (3/4): 59-68.

Kardes, F. dan Herr, P.M. 2019. "Experimental Research Method Sin Consumer Psychology", dalam Kardes, F., Herr, P.M. and Schwarz, N. (Eds), *Handbook of Research Methods in Consumer Psychology*. New York: Routledge.

Karim, A. 2007. "Pengembangan Ekonomi Islam dan Perannya dalam Peningkatan Kesejahteraan Umat". dalam *Tarjih*. 9.

Keiningham, T.L., Frennea, C.M., Aksoy, L., Buoye, A., dan Mittal, V. 2015. "A five Component Customer Commitment Model Implications for Repurchase

- Intentions in Goods and Services Industries”. dalam *Journal of Service Research*, 18 (4): 433-450.
- Khan, M.F. 1995. *Essays in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Kok, S.K. 2021. “The Branding of Religious financial Institution Sin The UK: Conversations With Market Actors Within The Islamic Financial Sector”. dalam *Journal of Islamic Marketing*, 12 (4): 900-917.
- Liu, R.L. dan Minton, E.A. 2018. “Faith-filled Brands: The Interplay of Religions Branding and Brand Engagement in The Self-Concept”. dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 304-314.
- Madni, A.R., Hamid, N.H. dan Rashid, S.M. 2016. “An Association Between Religiosity and Consumer Behavior: A Conceptual Piece”. dalam *The Journal of Commerce*, 8 (3): 58-65.
- Mannan, A. 1993. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Wakaf.
- Mardani. 2011. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Marimin, A., Romdhoni, A.H., dan Fitria, T.N. 2015. “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”. dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 1 (2): 75-87.
- Md-Ilyas, Q.S. 1992. “Dimensions of Muslim Religiosity: Measurement Consideration”, in Ansari, Z.A. (Ed.). *Qur’anic Concepts of Human Psyche*, Institute of Islamic Culture, Islamabad.
- Minton, E.A. 2018. “Affective and Cognitive Religiosity: Influences on Consumer Reactance and Self Control”. dalam *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (2): 175-186.
- Minton, E.A., Johnson, K.A. dan Liu, R.L. 2019. “Religiosity and Special Food Consumption: The Explanatory Effects of Moral Priorities”. dalam *Journal of Business Research*, 95: 442-454.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S.M., Grimmer, M. dan Grimmer, L. 2020. “Explaining The Impact of Consumer Religiosity, Perceived Risk and Moral Potency on Purchase Intentions”. dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55: 102-115.
- Muchlisah, M., Abdullah, R. dan Abdul Razak, L. 2019. “The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable: A Study

- Among University Students In Brunei Darussalam”. dalam *Journal of Islamic Marketing*, 11 (5): 1091-1104.
- Mufid, M. 2017. *Kaidah Fikih Ekonomi Syariah: Teori dan Aplikasi Praktis*. Jakarta: ebookuid.
- Muhamad, N. dan Mizerski, D. 2013. “The Effect Of Following Islam In Decisions About Taboo Products”. dalam *Psychology and Marketing*, 30 (4): 357-371.
- Muhith, A. 2012. “Sejarah Perbankan Syariah”. dalam *Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*. 1 (2): 71-84.
- Mumuni, A.G., Veeck, A., Luqmani, M., Quraeshi, Z.A. dan Kamarulzaman, Y. 2018. “Religious Identity, Community and Religious Minorities’ Search Efforts for Religiously Sanctioned Food: The Case of Halal Food in Non-Muslim Majority Markets”. dalam *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6): 586-598.
- Mupida, S., dan Mamadatun, S. 2021. “*Maqashid* syariah dalam Fragmentasi Fikih Muamalah di Era Kontemporer”. dalam *Al-Mawarid: Jurnal Syari’ah dan Hukum*, 1: 13-26.
- Nasution, H. 1985. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya*. Jakarta: UI Press.
- Nata, A. 2009. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: PY. Raja Grafindo Persada.

- Naveed, F., Khawaja, I. and Maroof, L. 2020. "Are Islamic Mutual Funds Exposed to Lower Risk Compared to Their Conventional Counterparts? Empirical Evidence From Pakistan". dalam *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12 (1): 69-87.
- Nofinawati. 2015. "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia". dalam *JURIS*, 14 (2): 167-183.
- OJK. 2020. "Snapshot of Indonesia Islamic Banking Development 2019".
- Pace, S. 2013. "Does Religion Affect Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and The Resistance of The Self". dalam *Journal of Business Ethics*, 112 (1): 25-46.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 94, Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 5687. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*. Lembaran Negara RI Tahun 2011 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 5255. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Pengelolaan Zakat*. Lembaran Negara RI Tahun

- 2004 Nomor 159, Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 4459. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pepinsky, T.B. 2013. "Development, Social Change, and Islamic Finance in Contemporary Indonesia". dalam *World Development*. 41: 157-167.
- Prasetyo, D., dan Irwansyah. 2020. "Memahami Masyarakat dan Perspektifnya". dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1 (1): 163-17.
- Prawiranegara, S. 1988. *Motif atau Prinsip Ekonomi Diukur Menurut Hukum-hukum Islam*. Jakarta: CV Masagung.
- Raab, K., Wagner, R., dan Salem, M. 2020. "Feeling The Waste, Evidence From Consumers' Living in Gaza Stripcamps". dalam *Journal of Consumer Marketing*, 37 (7): 921-931.
- Raggiotto, F., Mason, M.C., dan Moretti, A. 2018. "Religiosity, Materialism, Consumer Environmental Predisposition Some Insights on Vegan Purchasing Intentions in Italy". dalam *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6): 613-626.
- Ramazani, A., dan Kermani, M. 2021. "Spiritualism Versus Materialism: Can Religiosity Reduce Conspicuous Consumption?". dalam *Journal of Islamic Marketing*, 1-17.

- Rauf, A.A., Prasad, A., dan Ahmed, A. 2018. "How Does Religion Discipline The Consumer Subject? Negotiating The Paradoxical Tension Between Consumer Desire and The Social Order". dalam *Journal of Marketing Management*, 35 (5/6): 491-513.
- Rianto, M.N. dan Amalia, E. 2010. *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Rivai, V. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sandikci, Ö. 2018. "Religion and The Marketplace: Constructing The 'New' Muslim Consumer". dalam *Religion*. 48 (3): 453-473.
- Seuntjens, T.G., Zeelenberg, M., van de Ven, N., dan Breugelmans, S.M. 2015. "Disposal Greed". dalam *Journal of Personality and Social Psychology*, 108 (6): 917-933.
- Sharma, R.R., Newaz, F.T., dan Fam, K.S. 2017. "Muslim Religiosity, Generational Cohort and Buying Behavior of Islamic Financial Product". dalam *Australian Journal of Management*, 42 (3): 482-501.
- Shome, A., Jabeen, F., dan Rajaguru, R. 2018. "What Drives Consumer Choice of Islamic Banking Services In The United Arab Emirates?" dalam *International Journal of*

Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 11 (1): 79-95.

Shukla, P., Banerjee, M., dan Singh, J. 2016. "Customer Commitment to Luxury Brands: Antecedent and Consequences". dalam *Journal of Business Research*, 69 (1): 323-331.

Siregar, H.S., dan Khoerudin, K. 2019. *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Solomon, M.R. 2018. *Consumer Behavior Global Edition: Buying, Having, Being*. Essex: Pearson Education.

Souiden, N. dan Rani, M. 2015. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity". dalam *International Journal of Bank Marketing*, 33 (2): 143-161.

Stillman, T.F., Fincham, F.D., Vohs, K.D., Lambert, N.M., dan Philips, C.A. 2012. "The Material and Immaterial in Conflict: Spirituality Reduces Conspicuous Consumption". dalam *Journal of Economic Psychology*, 33 (1): 1-7.

Stolz, J. and Usunier, J.C. (2019), "Religion As Brands? Religion and Spirituality in Consumer Society". dalam *Journal of Management, Spirituality, and Religion*, 16 (1): 6-31.

- Suharyono. 2018. “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”. dalam *Al-Intaj*. 4 (2): 308-327.
- Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumsi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriadi dan Ismawati. 2020. “Implementasi Prinsip-prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah”. dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3 (1): 42-50.
- Tabrani, M., Amin, M. dan Nizam, A. 2018. “Trust, Commitment, Customer Intimacy A n d Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships”. dalam *International Journal of Bank Marketing*, 36 (5): 823- 848.
- Tajfel, H. 1981. *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Temporal, P. 2011. *Islamic Brand and Marketing*. Solaris South Tower: John Wiley and Sons.
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T.E. dan Agung, I.G.N. 2017. “The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes, and Information Sources In The Relationship Between Religiosity And Selection Of The Islamic Bank”. dalam *Journal of Islamic Marketing*. 8 (2): 158-186.

- Widjajanta, B., dan Widyaningsih, A. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi untuk Kelas X SMA/MA*. Bandung: Penerbit Citra Praya.
- Wilson, J. dan Liu, J. 2011. "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal". dalam *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1): 28-42.
- Wilson, J., Belk, R.W., Bamossy, G.J., Sandıkcı, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J. dan Scott, L. 2013. "Crescent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam: Reflections from The JIMA Senior Advisory Board". dalam *Journal of Islamic Marketing*. 4 (1): 22-50.
- Wiroso. 2011. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPPE USAKTI.
- Yulianto, A.E. 2014. Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan RS. Asy-Syifa Sambi. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zainudin, R., Mahdzan, N.S., Che Hashim, R., dan Sulaiman, N.A. 2019. "Islamic Religiosity and Islamic Financial Asset Holdings (IFAH)". dalam *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10 (4): 591-606.

Profil Penulis

Junaidi merupakan seorang dosen di Departemen Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Palopo. Junaidi mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo (sekarang Universitas Muhammadiyah Palopo) dan gelar Magister Akuntansi (M.Ak) serta profesi Akuntan (Ak) di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan konsentrasi ilmu Akuntansi Syariah serta menyelesaikan S3 (Ph.D) di Departemen Administrasi Bisnis National Dong Hwa University (Taiwan). Penulis juga telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan software AMOS serta berhasil dimuat pada Jurnal Internasional bereputasi seperti Journal of Islamic Business and Accounting Research (JIABR), Journal of Islamic Marketing (JIMA), International Journal of Communication (IJOC) dan International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management (IMEFM). Selain itu, penulis juga aktif sebagai reviewer beberapa jurnal nasional terakreditasi seperti Jurnal Organisasi dan Manajemen (JOM), Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIAFE) dan editor pada Jurnal Akuntansi (JAK): Kajian Ilmiah Akuntansi, serta beberapa jurnal internasional bereputasi seperti Journal of

Economic and Administrative Sciences (JEAC), Journal of Islamic Accounting and Business Research (JIABR), International Journal of Emerging Market (IJOM), Journal of Islamic Marketing (JIMA) dan Cogent Business and Management.

