

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

Salah satu bidang (Lembaga Keuangan Syariah) LKS yang berkembang di Indonesia adalah bank syariah. Bank syariah ibarat solusi bagi kaum muslim di Indonesia yang ingin menghindari diri dari praktek bank konvensional yang menerapkan riba dalam operasional kegiatannya.¹ Perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Di dalam UU terakhir ini tersirat bahwa prinsip syariah mencakup aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk melakukan penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*). Dengan Undang-Undang diatas perbankan syariah semakin mengkokohkan kedudukannya dan mulai diakui di Indonesia.²

Menurut Mufraini bank syariah merupakan bank yang dalam melaksanakan segala aktivitasnya berdasarkan dan berusaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Maka dari itu agar dalam menjalankan setiap kegiatan perbankan tidak keluar dari prinsip syariah maka diperlukan suatu dewan yang bertugas mengawasi jalannya praktek perbankan supaya benar-benar berjalan pada koridor syariat Islam. Dewan itu adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS)

¹ Muhammad Zurhirsyan, Nulinda, *Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, *Jurnal Al-Amwal*, 2018, Vol. 10, No. 1, Hal. 49

² Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

yang berada dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI). Inilah salah satu hal yang membedakan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.³

Pesatnya perkembangan lembaga perbankan syariah karena bank syariah memiliki keistimewaan tersendiri. Salah satu keistimewaan yang utama adalah yang melekat pada konsep kekeluargaan atau kebersamaan. Orientasi inilah yang menjadikan bank syariah mampu tampil sebagai alternative pengganti sistem bunga yang selama ini hukumnya masih diragukan oleh masyarakat muslim. Namun demikian, sebagai lembaga yang keberadaanya lebih baru dari pada bank-bank konvensional, bank syariah menghadapi permasalahan-permasalahan, baik yang melekat pada aktifitas atau pelaksanaan.⁴

Perkembangan bank syariah di Indonesia tergolong pesat. Dalam waktu kurang dari 15 tahun banyak bank-bank yang semula yang bersifat konvensional akhirnya membuka cabang perbankan yang bersifat syariah. Perusahaan-perusahaan perbankan tersebut bukanlah hanya sekedar mencoba atau meramaikan bank syariah di indonsia saja, tetapi faktor yang lebih penting adalah permintaan konsumen untuk dibentuknya perbankan syariah.

Pertumbuhan perbankan syariah menjadi sangat menarik untuk diamati bila dikaitkan dengan tujuan awal berdirinya bank syariah. Bahwa tujuan utama berdirinya lembaga keuangan perbankan syariah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari aspek kehidupan ekonominya berlandaskan syariah islam. Dari sini peneliti melihat adanya keterkaitan secara agama, pengetahuan dan budaya dalam segenap aspek ekonominya.

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan hal-hal yang di lihat,

³Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, skripsi: UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2011, Hal. 2

⁴*Ibid.*,

di dengan maupun di alami. Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.⁵

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁶

Menurut Feny (2019) pengetahuan konsumen terbagi dalam tiga macam, yaitu:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen seputar produk baik dari segi kategori, merk, fitur dan atribut produk.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen tersebut dapat membeli dan bagaimana tata cara pembelian produk tersebut.

c. Pengetahuan pemakaian

Produk yang telah dibeli konsumen akan lebih memberikan manfaat apabila dikonsumsi dengan sebaik-baiknya. Maka setiap konsumen harus memiliki pengetahuan tentang pemakaian produk itu sendiri. Karena dengan cara memakai produk secara baik dan benar akan menimbulkan kepuasan pembelian begitu sebaliknya apabila seseorang

⁵Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Hal. 121

⁶*Ibid.*,

konsumen tidak dapat memakai sebuah produk dengan benar maka akan muncul kekecewaan terhadap produk tersebut.⁷

Menurut Kotler menerangkan pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat di pergunakan ununtuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan yang dibagi menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu:⁸

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan di dalam dunia perbankan maka Bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mrndukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami:

- a. Dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Diharapkan dengan berorientasi pada konsumen , pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis.

Menurut Ana Maftukhah menerangkan perilaku koonsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen

⁷ Feny Putriana Dewi, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Produk dan Pendapatn Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Kota Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, Skripsi: IAIN SALATIGA, 2019, Hal. 20.

⁸ SariFeny Andar, dan Marabona Munthe. "Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survey Pada Nasabah Ppr Bank Syariah Mandiri Kota Pekanbaru)." *MAPAN: Jurnal Manajemen, Akutansi, Ekonomi, Perbankan* 1.1 (2020): 13-26.

cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional.⁹

Berdasarkan pengertian tentang pengetahuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala atau semua informasi yang diketahui oleh masyarakat maupun konsumen melalui pengalaman setiap individu yang dapat mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Iranati faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah:¹⁰

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur dan hubungan dengan proses belajar. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya. Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik yang menjadikan hidup yang berkualitas.

b. Paparan media massa

⁹Sunardi, Ana Maftukhah, *pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah*, jurnal islaminomic, 2015 Vol. 6, No. 2, Hal. 39 -40.

¹⁰Rahma Bellani Oktavindra Iranati, *pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah*, skripsi: UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2017, Hal. 21.

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat secara menyeluruh, sehingga seseorang yang sering terpapar oleh media massa akan memperoleh informasi lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

c. Sosial ekonomi (pendapatan)

Memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapat pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

d. Hubungan Sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

e. Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang di peroleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu. Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses pengembangan misalnya sering mengikuti organisasi.

2. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.¹¹

Menurut Roni Andespa budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktusesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan. Isi utama dari nilai budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pihak pemasar didalam menganalisis budaya, dalam rangka melakukan terobosan pada strategi pemasaran. Pemasar biasanya berfokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebageian besar masyarakat yang ada, mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik.¹²

¹¹ Ida Liza, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah*, Skripsi: UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2017, Hal. 19.

¹² Tirtana Gunawan Bayu. *Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Keluarga Serta Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Perangkat Desa Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Gunungkidul*. Disertasi, Universitas Ahmad Dahlan, 2020.

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari: (a) budaya dan (b) kelas sosial. Dimana budaya merupakan sebuah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilakunya yang serupa.¹³

Tujuan utama dalam menganalisis kebudayaan di dalam manajemen pemasaran adalah untuk memahami isi makna dari sudut pandang konsumen yang menggunakannya. Pemahaman budaya ini menuntun manusia untuk bisa mempersepsikan dunia, bagaimana kita berpikir tentang diri kita sendiri serta hubungan kita dengan orang lain, selain itu budaya juga menuntun kita bagaimana menetapkan serta mencapai tujuan hidup, dan bagaimana mempertukarkan pesan.

Roni Andespa menjelaskan bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Ketika kita mulai berbicara tentang komunikasi, maka kita tidak bisa menghindari bicara tentang budaya. Budaya dan komunikasi berhubungan begitu erat dan dinamis, namun pada kenyataanya budaya yang tercipta juga bisa mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya yang bersangkutan.¹⁴

Budaya menurut Kotler dan Amstrong adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya biasanya dipelajari sejak seseorang nasabah masih kecil, sehingga nasabah bisa memulai mendapatkan nilai-nilai keyakinan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budayanya. Dengan berbagai cara, budaya bisa

¹³Sunardi, Ana Maftukhah, *Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan..... Hal. 39.*

¹⁴*Ibid.,*

dipelajari. Seperti saat diketahui atau teman nasabah yang lebih tua mengajari nasabah bagaimana berperilaku.¹⁵

3. Agama

Makna agama secara material adalah “religiusitas” makna ini sering malah terabaikan oleh kita yang memahami agama sebagai sesuatu cara formal semata.¹⁶ Agama merupakan sistem keyakinan dapat menjadi keyakinan inti dari sistem-sistem nilai yang ada dalam kebudayaan dari masyarakat yang bersangkutan. Agama mengandung makna ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia, kekuatan yang tak dapat ditangkap oleh panca indera, namun mempunyai pengaruh yang besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari.¹⁷

Agama dalam arti luas merupakan suatu penerimaan terhadap aturan-aturan daripada kekuatan yang lebih tinggi dari manusia. Agama bertitik tolak dari adanya suatu kepercayaan terhadap suatu yang lebih tinggi, lebih agung, lebih mulia kuasanya dari pada makhluk. Agama berhubungan dengan masalah ketuhanan, dimana manusia yang mempercayainya harus menyerahkan diri kepada-Nya, mengabdikan diri sepenuhnya karena manusia mempercayainya, ada 4 ciri dalam agama, yaitu:

- a. Adanya kepercayaan terhadap yang ghaib, kudus dan maha agung dan pencipta alam semesta (Tuhan).

¹⁵Roni Andespa, *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2017, Vol. 2, No. 1, Hal. 39-40.

¹⁶Muhammad Zuhriyan, Nurlinda, *Pengaruh religiusitas dan Persepsi Nasabah.....* Hal. 51.

¹⁷ Indra Siswanti, *Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklas/Informasi, dan, Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN SALATIGA tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, Skripsi: STAIN SALATIGA, 2015, Hal. 54.

- b. Melakukan hubungan dengan berbagai cara seperti dengan mengadakan upacara ritual, pemujaan, pengabdian dan doa.
- c. Adanya suatu ajaran (*doctrine*) yang harus dijalankan oleh setiap penganutnya.
- d. Agama tidak hanya untuk agama melainkan untuk diterapkan dalam kehidupan dengan segala aspek yang ada didalamnya.¹⁸

Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Tiara membedakan factor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- b. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Factor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

- c. Faktor kehidupan

¹⁸Hatmawan, Aglis Andhita, dan Any Widiasmara. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol." *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5.2 (2017): 101-112.

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat di bagi menjadi empat, yaitu:

(a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasional bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat keagamaanya dan di pengaruhi oleh dua macam factor yaitu internal dan eksternal. Factor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi. Sedangkan pengaruh eksternal seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.¹⁹

Agama di Indonesia memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dinyatakan dalam ideology bangsa Indonesia, Pancasila: “Ketuhanan Yang Maha Esa” ini adalah kompromi antara gagasan Negara islam dan Negara sekuler. Sejumlah agama di indoneisa berpengaruh secara kolektif terhadap politik, ekonomi, dan budaya.

Undang-Undang dasar 1945 dinyatakan bahwa “tiap- tiap penduduk diberikan kebebasan untuk memilih dan mempraktikan kepercayaanya” dan “menjamin semuanya akan kebebasan untuk menyembah, menurut agama atau kepercayaanya”. Dalam penetapan presiden No. 1 Tahun 1965 tentang penyegahan penyalahgunaan dan/atau penodaan agama, bagaimanapun, secara resmi mengakui enam agama, yakni Islam,

¹⁹ Tiara, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, Skripsi: IAIN SALATIGA, 2017, Hal. 41-42.

Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan Khonghucu. Dengan mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam.²⁰

4. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan.²¹ Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktifitas lainnya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat dalam arti sempinya merupakan dorongan atau daya penggerak.²²

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²³

Terdapat banyak hal yang dapat memengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, maupun dari lingkungan masyarakat, Rahma Bellani (2017) mengemukakan ada tiga factor utama yang membentuk minat yaitu:

²⁰Hatmawan, Aglis Andhita, and Any Widiasmara. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol." *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5.2 (2017): 101-112.

²¹ Minat dalam KBBI Online, diakses pada tanggal 30 Januari 2021 melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>

²²Karmila, Ni Wayan Arista, dan I. Wayan Sunia. "Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek Di Kota Denpasar)." *TIERS Information Technology Journal* 1.1 (2020).

²³*Ibid.*,

- a. Factor dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, mencari informasi dan lain-lain.
- b. Factor motif sosial, dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
- c. Factor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktifitas tersebut.²⁴

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Pengertian perbankan menurut pasal 1 butir 1 Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Jenis-jenis perbankan menurut pasal 5 Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 adalah.

1. Bank umum, yaitu adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (pasal 1 undang-undang no. 7 / 1992 tentang perbankan)

²⁴Rahma Bellani, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan.....* Hal. 26-27

2. Bank Perkreditan Rakyat, adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan hal itu (pasal 1 undang-undang no 7 / 1992 tentang perbankan)

Dalam Undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 pengertian bank, bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat disempurnakan menjadi: Bank badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan pengertian Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Serta pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sedangkan yang dimaksud dengan prinsip syariah dijelaskan pada pasal 1 butir 13 undang-undang tersebut sebagai berikut: Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dalam Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 memberikan penjelasan dan pengertian lain sebagai berikut:

1. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit / atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²⁵

b. Prinsip-Prinsip Dasar Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah islam yang berpedoman utama kepada Al-Qur'an dan Hadits. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal bank dalam hubungan dengan sang pencipta maupun dalam hubungan sesama manusia. Ada tiga pilar pokok dalam ajaran islam yaitu:

1. *Aqidah*: komponen ajaran islam yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas dimuka bumi semata-mata mendapatkan keridhaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah.

²⁵Sofyan Safri, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2010) hal. 2-5

2. *Syariah*: komponen ajaran islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah maupun dalam bidang muamalah yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinan.

Sedangkan muamalah sendiri meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain yang menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan disebut muamalah maliyah *Akhlak*: landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariah dan aqidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga disebut memiliki akhlaqul karimah sebagaimana hadits nabi yang menyatakan “*tidaklah sekiranya aku diutus kecuali untuk menjadikan akhlaqul karimah*”. Cukup banyak tuntunan islam yang mengatur tentang kehidupan ekonomi umat yang antara lain secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Tidak memperkenankan berbagai bentuk kegiatan yang mengandung unsur spekulasi dan perjudian termasuk didalamnya aktivitas ekonomi yang diyakini akan mendatangkan kerugian bagi masyarakat. Islam menempatkan fungsi uang semata-mata sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditi, sehingga tidak layak untuk diperdagangkan.
2. Harta harus berputar (diniagakan) sehingga tidak boleh hanya berpusat pada segelintir orang dan Allah sangat tidak menyukai orang yang menimbun harta sehingga tidak produktif dan oleh karenanya bagi mereka yang mempunyai harta yang tidak produktif akan dikenakan zakat yang lebih besar dibandingkan jika diproduktifkan. Hal ini juga dilandasi ajaran yang menyatakan manusia di bumi sebagai khalifah yang menerima amanah dari Allah sebagai pemilik mutlak segala

yang terkandung didalam bumi. Serta tugas manusia menjadikanya sebesar-besar kemakmuran dan kesejahteraan manusia.

3. Bekerja dan atau mencari nafkah adalah ibadah dan wajib dilakukan sehingga tidak seorangpun tanpa bekerja.
4. Dalam berbagai bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi harus dilakukan secara transparan dan adil atas dasar suka sama suka tanpa paksaan dari pihak manapun.
5. Adanya kewajiban untuk melakukan pencatatan atas setiap transaksi khususnya yang bersifat tunai dan adanya saksi yang bisa dipercaya (simetri dengan profesi akuntansi dan notaris).
6. Zakat sebagai instrument untuk pemenuhan kewajiban penyisihan harta yang merupakan hak orang lain yang memenuhi syarat untuk menerima, demikian juga anjuran yang kuat untuk mengeluarkan infaq dan shodaqah sebagai manifestasi dari pentingnya pemerataan kekayaan dan memerangi kemiskinan.
7. Sesungguhnya telah menjadi kesepakatan ulama, ahli fiqih dan Islamic banker dikalangan dunia islam yang menyatakan bahawa bunga bank adalah riba dan riba diharamkan.

Dalam operasionalnya, perbankan syariah harus dalam koridpr-koridor prinsip sebagai berikut:

1. Keadilan, yakni berbagai keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak.

2. Kemitraan, yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana), dan pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan.
3. Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi danannya.
4. Universal, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil alamin.

Perbankan syariah dalam prakteknya dilarang keras melakukan transaksi apabila terdapat hal-hal sebagai berikut:

1. *Maysir* : unsur judi yang transaksinya bersifat spekulatif yang dapat menimbulkan kerugian satu pihak dan keuntungan bagi pihak lain. Pengertian lain *maysir* ialah memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. Pelarangan *maysir* oleh Allah SWT dikarenakan efek negativenya. Ketika melakukan perjudian seseorang dihadapkan kondisi dapat untung maupun rugi secara abnormal. Suatu saat ketika seseorang beruntung ia mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketimbang usaha yang dilakukannya. Sedangkan ketika tidak beruntung seseorang dapat mengalami kerugian yang sangat besar. Perjudian tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan keseimbangan sehingga diharamkan dalam sistem keuangan Islam.
2. *Gharar* : berarti sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*. Pelarangan

gharar karena memberikan efek negative dalam kehidupan karena merupakan praktik pengambilan keuntungan secara bathil.

3. *Riba'* : Makna harfiyah dari kata *riba* adalah penambahan, kelebihan, pertumbuhan atau peningkatan. Sedangkan menurut istilah teknis, *riba* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Para ulama sepakat bahwa hukumnya *riba* adalah haram. *Riba* dibagi menjadi empat yaitu: a) *Riba Fadhl*, tukar menukar barang yang sama jenisnya dengan tidak sama timbangannya atau takaran yang di syaratkan oleh orang yang menukarkan. b) *Riba Qardh*, yaitu meminjam sesuatu dengan syarat ada keuntungan atau tambahan bagi orang yang meminjami/mempiutangi. c) *Riba Yad*, berpisah dari tempat sebelum timbang diterima. Maksudnya, orang yang membeli suatu barang, kemudian sebelumnya ia menerima barang tersebut dari sipenjual, pembeli menjualnya dengan orang lain. Jual beli seperti itu tidak boleh, sebab jual beli masih dalam ikatan dengan pihak pertama. d) *Riba Nasiah*, yaitu tukar menukar dua barang yang sejenis maupun tidak sejenis yang pembayarannya disyaratkan lebih, dengan diakhiri/dilambatkan oleh yang meminjam.²⁶

c. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

²⁶ <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx> diakses pada tanggal 23 juni 2020 pada pukul 11.30 WIB

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber *muamalat* secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba dan jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan). Dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam. Juga telah menimbulkan dampak negative terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
2. Untuk menciptakan sesuatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui pendapatan investasi, agar tidak menjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank konvensional.²⁷

²⁷Muchtar Ali, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Direktur Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah, 2013), Hal. 45.

Sedangkan apabila kita berbicara mengenai fungsi bank syariah, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

1. Fungsi Bank Syariah untuk Menghimpun Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank Syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*.

a). *al-wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperoleh dalam islam.

b). *al-mudharabah* merupakan akad antara pihak pertama yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang mana dapat memanfaatkan dana yang investasikan dengan tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariah islam.

2. Fungsi Bank Syariah sebagai Penyalur Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua ialah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktifitas yang sangat penting bagi bank syariah.

Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung akadnya.

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

3. Fungsi Bank Syariah memberikan Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah juga memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya, pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya.

Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah.

Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa tersebut, maka bank syariah mendapatkan imbalan berupa *fee* yang disebut *fee base income*.²⁸

d. Produk-Produk Bank Syariah

Pada sistem operasi bank syariah dasarnya sama dengan perbankan konvensional yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa hanya tetapi berbeda di dalam produk-produk bank syariah produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Secara garis besar pengembangan produk dan jasa pada perbankan syariah dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana pada perbankan syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang dipergunakan oleh bank syariah adalah:

- a. Prinsip *wadiah*, penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan dalam produk rekening giro. Berbeda dengan *wadiah al-amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harga titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah al amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.
- b. Prinsip *mudharabah*, dalam prinsip ini deposan (penyimpan) bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank sebagai pengelola. Dana yang tersimpan

²⁸Andrianto, Anang, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hal. 27-30

kemudian digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini bank menggunkanya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi. Berdasarkan pada kewenangan yang diberikan oleh pihak bank, maka prinsip mudharabah di bagi menjadi tiga bagian yaitu: *mudharabah mutlaqah*, *mudharabah muqayyadah on Balance Sheet*, dan *mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*.

(a) *Mudharabah mutlaqah*, prinsipnya dapat berupa tabungan dan juga deposito, sehingga ada dua jenis tabungan yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Dan tidak ada batasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.

(b) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*, merupakan simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank.

(c) *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*, merupakan penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank untuk menentukan jenis usaha sebagai pelaku usahanya.

2. Penyaluran Dana

- a. Penyaluran dana dalam hal ini dibagi menjadi tiga bagian yakni prinsip jual-beli (*ba'i*), jual-beli ini dilaksanakan karena adanya kepindahan barang. Keuntungan bank disebutkan didepan termasuk juga dengan harga beli dan harga jual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan

investasi dalam bank syariah, yaitu *Ba'I Al-Murabahah*, *Ba'I As-salam*, dan *Ba'I Al-Istishna*.

(a) Pembiayaan *murabahah*

Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu tentang harga perolehan kepada pembeli. Barang yang diperjual belikan di pembiayaan ini harus barang yang nyata dan bukan dokumen-dokumen kredit. Pembayaran untuk pembiayaan ini dapat dilakukan secara tunai atau tangguh.

(b) Pembiayaan *salam*

Salam adalah jual beli barang yang menggunakan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu dengan secara penuh. Dalam transaksi ini bank bertindak sebagai pihak yang menyediakan dana dalam transaksi *salam* yang dilakukan oleh nasabah. Dalam pembiayaan *salam* ini bank dan nasabah wajib menyantumkan kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis berupa akad pembiayaan atas dasar transaksi jual beli *salam*.

(c) Pembiayaan *istishna*

Istishna merupakan transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan. Dalam pembiayaan *istishna* ini bank bertindak sebagai penyedia dana dan pembayaran yang dilakukan oleh bank kepada pihak nasabah tidak boleh

dalam bentuk pembebasan hutang atau bentuk piutang bank. Barang yang di jual-belikan dalam transaksi ini harus diketahui dan memiliki spesifik yang jelas. Harga barang yang diproduksi harus jelas. Dan pembayaran dapat dilakukan secara cicil sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

b. Prinsip sewa (*ijarah*), *ijarah* adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam pembiayaan *ijarah* juga dapat diakhiri dengan kepemilikan atas barang yang disewa tersebut dengan menggunakan akad *Ijarah Mutahiyah Bittamlik* (IMBT). IMBT ini merupakan transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa. Dalam pembiayaan *ijarah* ini bank bertindak sebagai penyedia dana dalam transaksi *ijarah* dengan nasabah. Sedangkan dalam IMBT selain sebagai penyedia dana, bank juga bertindak dalam memberikan opsi pengalihan hak penguasaan objek sewa kepada nasabah yang dilandasi dengan kesepakatan.

c. Prinsip bagi-hasil (*syirkah*), *syirkah* adalah kerja sama antara dua orang atau lebih dalam suatu usaha dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama-sama. Dalam prinsip bagi hasil ini terdapat dua macam produk, yakni *musyarakah* dan *mudharabah*,

(a) Pembiayaan *musyarakah*

Musyarakah merupakan transaksi penanaman modal dari dua pihak atau lebih untuk melakukan transaksi usaha tertentu yang sesuai dengan syariah dengan pembagian hasil usaha tersebut berdasarkan nisbah yang disepakati sedangkan untuk pembagian keugian berdasarannya kepada proporsi modal yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak. Dalam transaksi ini bank dan nasabah bertindak sebagai mitra usaha suatu kegiatan usaha tersebut. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha sedangkan bank bertindak sebagai mitra usaha dapat ikut serta mengelola usaha sesuai dengan tugas dan wewenang masing-masing.

(b) Pembiayaan *mudharabah*

Mudharabah merupakan transaksi penanaman modal dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha yang sesuai dengan syariah, dengan pembagian hasil usaha tersebut sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Dalam pembiayaan ini terdapat dua akad yang di pergunakan yakni *mudharabah mutlaqah* (yakni kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah) dan *mudharabah muqayyad* (yakni kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah sesuai dengan permintaan pemilik dana). Dalam pembiayaan *mudharabah* ini bank bertindak sebagai pemilik dana yang menyediakan dana dan fungsi sebagai modal kerja, dan juga nasabah yang bertindak sebagai pengelola dana dalam kegiatan usahanya.

3. Jasa

Selain dapat melakukan penghimpunan dan penyaluran dana, perbankan syariah juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa *fee* atas jasanya, jasa tersebut antara lain :

a. *Rahn*

Rahn merupakan akad menggadaikan barang dari satu pihak ke pihak lain, dengan uang sebagai gantinya. Akad ini dapat berubah menjadi produk jika digunakan untuk pelayanan kebutuhan konsumtif dan jasa seperti pendidikan, kesehatan.

b. *Wakalah*

Wakalah merupakan akad perwakilan antara dua pihak. Umumnya digunakan untuk penerbitan L/C (Letter of Credit). Akan tetapi juga dapat digunakan untuk mentransfer dana nasabah ke pihak lain.

c. *Kafalah*

Kafalah merupakan akad untuk penjamin. Akad ini digunakan untuk penerbitan garansi ataupun sebagai jaminan pembayaran lebih dulu.

d. *Hawalah*

Hawalah merupakan akad untuk pemindahan utang-piutang. Kebanyakan ukama berpendapat bahwa bank tidak boleh mengambil keuntungan dari produk ini.

e. *Ju'alah*

Ju'alah adalah prinsip yang digunakan oleh bank dalam menawarkan jasa dengan *fee* sebagai imbalanya.

f. *Sharf*

Sharf merupakan transaksi pertukaran emas, perak serta mata uang asing.

Beberapa syarat untuk produk ini antara lain: harus tunai, serah terima harus dilaksanakan dalam majlis kontrak, pertukaran mata uang yang sama harus dalam jumlah/kuantitas yang sama.²⁹

e. **Perbedaan Perbankan Syariah dan Konvensional**

Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional mempunyai perbedaan seperti yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Bunga	Berbasis Bunga	Berbasis revenue/profit loss sharing
2	Resiko	Anti <i>risk</i>	<i>Risk sharing</i>
3	Operasional	Beroperasi dengan pendekatan sektor keuangan, tidak terkait langsung dengan sektor riil	Beroperasi dengan pendekatan sektor riil
4	Pendapatan	Pendapatan yang diterima deposan tidak terkait dengan pendapatan yang diperoleh bank dari kredit	Pendapatan yang diterima deposan terkait langsung dengan pendapatan yang diperoleh bank dari pembiayaan
5	Produk	Produk tunggal (kredit)	Multi produk (jual beli, bagi hasil, jasa)
6	Dasar hukum	Bank Indonesia dan pemerintah	Al-Qur'an, Sunnah, fatwa ulama, bank Indonesia, dan pemerintah
7	Falsafah	Berdasarkan atas bunga (riba)	Tidak berdasarkan bunga (riba), spekulasi

²⁹Muchtar Ali, *Perbankan Syariah*..... hal. 52-92

			(maisir) dan ketidakjelasan (gharar)
9	Aspek sosial	Tidak diketahui secara tegas	Dinyatakan secara eksplisit dan tegas yang tertuang dalam misi dan visi
10	Organisasi	Tidak memiliki dewan pengawas syariah (DPS)	Harus memiliki dewan pengawas syariah (DPS)
11	Uang	Uang adalah komoditas selain sebagai alat pembayaran	Uang bukan komoditi, tetapi hanya alat pembayaran

B. Pengaruh Pengetahuan, Budaya dan Agama Terhadap Minat Masyarakat

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan dibagi menjadi tiga jenis yakni:

- a. Pengetahuan tentang atribut produk atau jasa yaitu pengetahuan konsumen berdasarkan pada seperangkat karakteristik atau ciri suatu produk/jasa.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk yaitu pengetahuan tentang manfaat yang diterima konsumen baik itu manfaat fungsional maupun manfaat psikisional pada saat atau ketika akan mengonsumsi produk/jasa.
- c. Pengetahuan tentang nilai kepuasan produk yaitu pengetahuan tentang nilai pribadi yang dapat dipenuhi/dipuaskan oleh suatu produk/jasa lembaga keuangan syariah

mendorong untuk lebih berorientasi kepada nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan menuntun pasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis.

Pengaruh pengetahuan terhadap minat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifatul (2014) menyimpulkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.³⁰

2. Pengaruh Budaya Terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktusesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan. Isi utama dari nilai budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pihak pemasar didalam menganalisis budaya, dalam rangka melakukan terobosan pada strategi pemasaran. Pemasar biasanya berfokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap,

³⁰ Sunardi, Ana Maftukhah, *pengetahuan konsumen dan keputusan.....* Hal. 39 -40.

sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat yang ada, mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik.

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari: (a) budaya dan (b) kelas sosial. Dimana budaya merupakan sebuah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilakunya yang serupa.³¹

Tujuan utama dalam menganalisis kebudayaan di dalam manajemen pemasaran adalah untuk memahami isi makna dari sudut pandang konsumen yang menggunakannya. Pemahaman budaya ini menuntun manusia untuk bisa mempersepsikan dunia, bagaimana kita berpikir tentang diri kita sendiri serta hubungan kita dengan orang lain, selain itu budaya juga menuntun kita bagaimana menetapkan serta mencapai tujuan hidup, dan bagaimana mempertukarkan pesan.

Pengaruh budaya terhadap minat masyarakat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Atin (2011) menyimpulkan bahwa budaya mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

3. Pengaruh Agama Terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra (2015) agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Sehingga factor agama mempengaruhi minat menabung di bank syariah, karena masyarakat muslim kebanyakan memikirkan masalah halal dan haram dalam bertransaksi maka mereka juga akan memikirkan masalah riba

³¹Sunardi, Ana Maftukhah, *Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan..... Hal. 39.*

yang memang dilarang dalam ajaran islam sehingga kemungkinan umat memilih menabung di bank syariah akan besar.³²

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, mengenai penelitian yang dulu ada, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Budaya dan Agama Terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah”, seperti yang dijadikan riset oleh peneliti. Namun, peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yakni:

1. Atin, pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, Skripsi: Jakarta. Metode yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *convenience sampling*, yakni dengan kebebasan peneliti untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi. Hasil pengujian enunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan nilai F hitung (29,228) > F table (2,467). Hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sedangkan variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen yang sama sedangkan perbedaannya terdapat pada sampel, populasi, dan tempat pengambilan penelitian yang berbeda.

³² Indra, *Pengaruh Pengetahuan, Agama..... Hal. 44*

2. Sunardi, Ana. Pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah (kasus BSM Kan. Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan. Jurnal: Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Non Probabiliti Sampling* yakni yang mewakili populasi tersebut sebanyak 98 responden/nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi adalah sebesar 0,632. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 632%. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh yang sangat signifikan kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel X (pengetahuan konsumen) yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X yaitu pengetahuan konsumen. Sedangkan perbedaan terdapat pada populasi, sampel dan tempat pengambilan penelitian yang berbeda.
3. Almas Amalina Fildzah, Analisis factor sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan pada warung mikro (studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin). Jurnal: Banjarmasin, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel tidak acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor religious, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM. Sedangkan factor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Factor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan BSM adalah factor religious. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen (Budaya) yang

sama, sedangkan perbedaannya adalah populasi, sampel, dan tempat pengambilan penelitian.

4. Eko Yuliawan, pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah cabang Bandung. Jurnal: Medan, metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif analisis dimana metode ini hanya memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa, faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa (manfaat fungsional, manfaat psikososial) berada dalam kategori mengetahui baik, berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8%. dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X (pengetahuan konsumen) yang sama. Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel, dan tempat pengambilan penelitian.
5. Indra Siswanti, Pengaruh pengetahuan, agama, iklan/informasi, dan pengalaman mahasiswa PAI STAIN Salatiga tentang sistem perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Skripsi: Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian adalah variabel pengetahuan diperoleh nilai signifikan, 004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel

pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Dan juga dari hasil estimasi variabel agama diperoleh nilai signifikan,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X (pengetahuan dan agama) serta variabel Y (minat) yang sama. Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel dan tempat pengambilan penelitian yang berbeda.

6. Rahma Bellani Oktavindra Iranti, pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Skripsi: Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X (pengetahuan) dan variabel Y (minat). Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel dan lokasi pengambilan penelitian.
7. Feny Putriana Dewi, pengaruh pengetahuan, persepsi produk dan pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah kota salatiga dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Skripsi: Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden dari jumlah keseluruhan masyarakat kota Salatiga 186.420 jiwa. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 23. Analisis ini meliputi uji

instrument, uji asumsi klasik, uji ketepatan model dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Persepsi produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Variabel religious tidak memoderasi pengetahuan, persepsi produk dan pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X (pengetahuan) dan variabel Y (minat) yang sama. Sedangkan perbedaan terdapat di bagian populasi, sampel dan lokasi pengambilan penelitian.

8. Taufik Saifudi, pengaruh promosi, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel intervening. Skripsi: Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data *nonprobability sampling*, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS *statistic 23*. Analisis ini meliputi uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji menggunakan *path analysis*. Berdasarkan hasil uji t test pertama diperoleh bahwa variabel promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji t test kedua menunjukkan bahwa variabel promosi, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. Variabel pengetahuan tidak mampu memediasi promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Persamaan dengan

penelitian ini terdapat pada bagian variabel Y (minat). Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel, dan lokasi pengambilan penelitian.

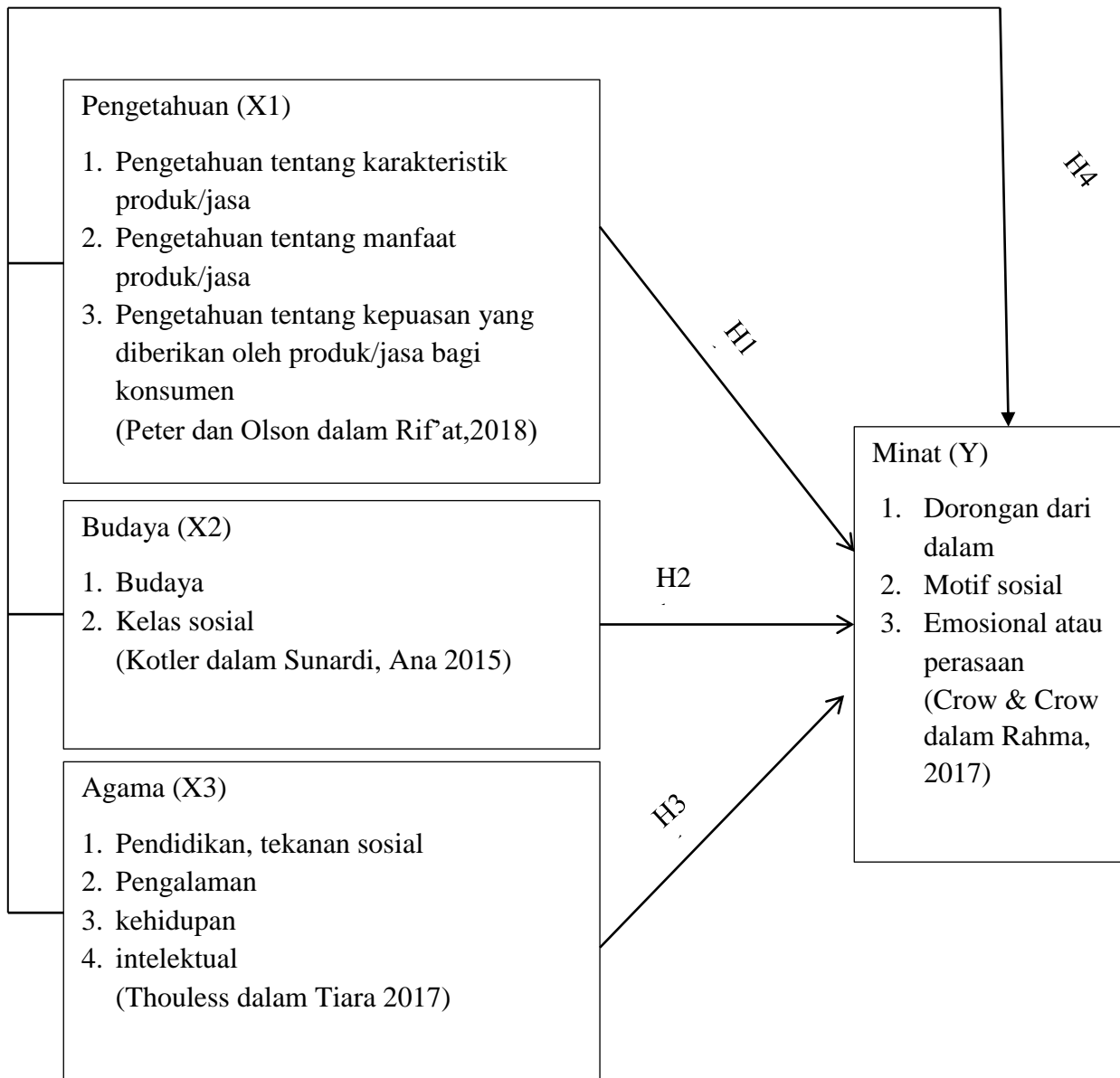
9. Nurul Saraswati, pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank muamalat KCP Magelang (studi kasus pada masyarakat kota magelang). Skripsi: Magelang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan parsial dengan menggunakan SPSS 19.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Dan dari hasil uji koefisien determinasi *model summary* diperoleh nilai R Square adalah 0,599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini terdapat di bagian variabel X (pengetahuan) dan Y (minat). Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel, dan lokasi tempat pengambilan penelitian.
10. Gicella, Halmawati. Pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan dan budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Jurnal: padang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Hasil pengujian budaya nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,269 nilai ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan dari bagi hasil, maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,269. Nilai t hitung sebesar 4,649 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,00 <0,05. Yang artinya budaya memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada bagian variabel X (pengetahuan) dan Y (minat). Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel, dan lokasi tempat pengambilan penelitian.

Dari penelitian-penelitian di atas yang saya jadikan acuan pokok. Penulis lebih tertarik untuk membahas pengaruh pengetahuan, budaya dan agama terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (pengetahuan, budaya dan agama) dengan variabel independen (minat) di atas maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini:



Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa pengetahuan, budaya dan agama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Kebanyakan masyarakat berminat terhadap produk/jasa yang telah mereka ketahui. Sedangkan budaya masyarakat atau kebiasaan yang dapat memicu minat dari masyarakat lain. Serta agama menjadi factor paling penting karena secara mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama islam yang seharusnya mempunyai minat terhadap bank syariah.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris.³³ Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H2: Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H3: Agama berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H4: Pengetahuan, Budaya dan Agama berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

³³Gulo, W, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, hal. 43.