

DETERMINANTS OF MUZAKKI' PREFERENCE IN INDONESIA: CONCEPTUAL FRAMEWORK ANALYSIS

VIMA TISTA PUTRIANA

Universitas Andalas

E-mail: vimaputriana@eb.unand.ac.id

YURNIWATI

Universitas Andalas

E-mail: yurniwati@eb.unand.ac.id

Abstract

This paper aims to critically evaluate a conceptual framework of determinants of muzakki' preferences in Indonesia when discharging their zakat obligations developed in Putriana (2018). Understanding preferences of muzakki in Indonesia is critical due to the huge zakat potential owned by Indonesia that can be explored and utilized by zakat institutions for maximum benefits of Indonesian people. The knowledge and understanding of muzakki' preferences in choosing their zakat distribution channels will help policy makers to issue regulations required that help zakat institutions amplifying their roles and capacity. For zakat institutions, the knowledge and understanding is useful to formulate strategies needed to persuade muzakki in Indonesia to trust them managing their zakat. This study contributes to the development of a more comprehensive conceptual framework of determinants of muzakki' preferences in Indonesian context. The current study also attempts to establish communication among researchers with different backgrounds working on the topic of muzakki' preferences

Keywords: Determinants, Muzakki' Preference, Zakat Institutions

INTRODUCTION

Zakat is the third pillar of Islam that is defined as a portion of wealth taken out and then given to a group of recipients as defined in the Holy Quran (QS. 9:60). Among the objectives of *zakat* is to purify one's soul and wealth possessed (Shiddieqy, 1987). Zakat is one of key concepts of Islamic social finance that is powerful instrument to eradicate poverty when properly managed and used according to sharia principles. Therefore, zakat is ideally collected and managed by the authorized institution(s). The current practice, however, seem to be different from an ideal

condition for instance in Indonesia as the largest - Muslim majority country in the world. This argument is based on the fact that the amount of zakat collected by the authorized institutions is much smaller compared to zakat potential owned by Indonesia. The latest data shows that zakat potential of Indonesia is about 233 trillion rupiah whereas the amount collected by zakat institutions was over 8 trillion rupiah or 3.34% (Beik, 2019). The very small portion of zakat potential that have been able to collect by the authorized zakat institutions in Indonesia implies that majority of muzakki in Indonesia

may have paid their zakat directly to recipients as indicated in Putriana (2018) and Amri and Marwiyati (2019). Although, there is also a possibility that there are still many Muslims that have not paid zakat yet (see for instance Mahanani *et. al.*, 2019 for specific case of income zakat).

Related to the first explanation of why zakat collected by zakat institution is relatively very small, Putriana (2018) offers an interesting insights. The study has identified four factors that influence muzakki' preference in discharging their zakat obligations; whether to pay zakat directly to recipients or to channel it through an institution. The factors include 'zakat awareness', 'trust', 'tradition', and 'income level'. A year after the publication of her study, there have been at least four new studies on the similar topic published in academic journals (see Amri and Marwiyati, 2019), Susanti and Alfin (2019), Deasy and Rahmawati (2019) and Mahanani et al (2019). Therefore, there is a needs to revisit the conceptual framework of determinants of muzakki' preferences in Indonesia. The current study therefore aims at critically evaluate the proposed conceptual framework built in Putriana (2018). This study is expected to contribute to the improvement of the conceptual framework by taking into consideration insights from the relevant studies and to define indicators of each determinant.

The rest of the paper is structured as follows. Section 2 describes research on muzakki' preferences in Indonesian context. Section 3 presents conceptual framework of Putriana (2018) and discusses in more detail the elements involved in the framework. The discussion will bring insights from recent studies on the similar topic to see what factors that have been examined in other studies but have not been included in Putriana's (2018) framework. Then, how each element is conceptualized by Putriana (2018) and how the conceptualization differs from others. At the end of the discussion, the revised framework will be presented. Finally, conclusions and research agenda.

Research on Muzakki' Preference in Indonesia

There have been some studies conducted by researchers from different backgrounds and disciplines related to preferences and behaviour of *muzakki* in discharging their *zakat* obligations. The search through google scholar using the key '*muzakki* preference' a number of articles found such as Amri and Marwiyati (2019), Susanti and Alfin, (2019), Deasy and Rahmawati, 2019 and Mahanani *et. al.*, (2019). Amri and Mawiyati (2019) is a study on *muzakki'* preferences in Banda Aceh. The study examined seven factors: trust, easiness to reach location of *zakat* institutions, services quality of *zakat* institutions, understanding of *zakat* management, understanding of religion, public information and environment of *muzakki*.

The finding of the study showed that four factors were among the dominant ones that influence a *muzakki* whether to pay *zakat* through an institution (i.e. Baitu Mal) or not. The dominant factors were environment, services quality, understanding of *zakat* management and location of the institution that was easy to reach. The study employed random sampling technique to chose 286 respondents of the study. Amri and Marwiyati (2019) also offers an interesting findings: The study has examined respondents' preferences in terms of gender, age, marital status, education and profession. The study concluded that muzakki' preference differs in terms of gender, profession and income level. For instance, it is said that muzakki with income more than 5 million rupiah per month preferred to pay zakat through Bantul mal whereas those having income less than 5 million rupiah per month preferred to pay zakat directly to recipients. However, there is no difference of muzakki' preference in terms of marital status (i.e. single or married), education (possessed higher education or not) and age (<35 years or > years).

The second study was conducted by Susanti and Alfin (2019) that tested the influence of accountability and independence of a *zakat* institution (i.e. Izi PKPU) in Bukittinggi. The study showed a positive correlation between *muzakki* preference and the two factors. The study

involved 30 respondents who were the permanent *muzakki* of the institution studied. However, the study does not really help improve our understanding of determinants of muzakki' preferences in paying zakat as there is no new insights offered by the study. The next study was conducted by Deasy and Rahmawati (2019) who have studied factors influencing *muzakki's* preference to use online payment method in Surabaya. Using descriptive analysis, the study discovered three factors determining the *muzakki's* preferences: knowledge on digital *zakat*, level of certainty and level of satisfaction.

Then, a study undertaken at Bogor Agricultural University offered an interesting insight (see Mahanani *et. al.*, 2019). The study suggested that two factors namely service quality offered by a *zakat* institution and income level significantly influence employees' preference to pay *zakat* through the authorized institution in the university. Moreover, demography factors such as occupation and gender also seemed to have influence. The study classified respondents into two categories: lecturer and administrative staff. The interesting result is that lecturers are likely to pay zakat through then institution than administrative staff. Main reasons mentioned by respondents who paid zakat through institutions are convenient, accessibility and professionalism of the institution. The influence of gender and marital status, however

were not significant in Mahanani *et. al.*, (2019) study.

Previous studies such as Ekawaty (2017) has studied selection of *zakat* distribution channels by *muzakki* in Malang. The study suggested three channels used: giving *zakat* directly to recipients, paying *zakat* through institutions and combination of both. Factors influencing the preferences were income, education and age. Those who have higher income, higher education and younger age are likely to pay *zakat* through institutions and vice versa. This result is different from Amri and Mawiyati (2019) that found that there was no different influence of age and education on *muzakki*' preference in Aceh whether to pay *zakat* directly to recipients or Baitul mal. Next, Darma, Siregar and Rohan (2017) studied factors influencing preference of *muzakki* in choosing a particular *zakat* institutions among many institutions available in Medan, North Sumatera. Three factors are assumed to determine *muzakki*' preferences: promotion, services, and location.

Two studies published in 2016 that are worth of mentioning here are Satrio and Siswantoro (2016) and Muthohar (2016). Satrio and Siswantoro (2016) analyzed factors influencing *muzakki*' preference to pay professional *zakat* through *zakat* institutions. Three factors included in the study were income, trust and religiosity. based on suvey that involved 200 respondents working at the Indonesian Stock Exchange, the study

concluded that income, trust and religiosity have a positive correlations with *muzakki*' preference to pay professional *zakat* through institutions. Finally, a study conducted by Muthohar (2016) attempted to study *muzakki* preference in Joyyakarta and Semarang and concluded that boths ways (i.e. paying *zakat* through institutions or giving it directly recipients) were practiced by *muzakki*. The study however did not identify the determinants of *muzakki*' preferences but explored preference of *muzakki* in terms of which type of *zakat* institutions preferred by *muzakki*. The finding of the study suggested that *muzakki* prefer to pay *zakat* to independent institutions instead of government institution.

Table 1. Summary of Research on *Muzakki*' Preferences in Indonesia

No.	Author(s)	Determinants	Institutional Background of Researchers
1.	Amri and Marwiyati (2019)	a. Trust b. Easy to reach institutions' locations c. Services d. Understanding of <i>zakat</i> e. Understanding of religion f. Public information g. Environment	Islamic Higher Education Institution
2.	Susanti and Alfin (2019)	a. Accountability b. Independency	Islamic Higher Education Institution
3.	Deasy and Rahmawati (2019)	a. <i>Zakat</i> knowledge b. Level of certainty c. Level of satisfaction	Islamic Higher Education Institution
4.	Mahanani et al (2019)	a. Service quality of institutions b. Income level c. Occupation d. Gender	General university
5.	Putriana (2018)	a. <i>Zakat</i> Awareness b. Trust c. Traditions d. Income Level	General University
6.	Ekawaty (2017)	a. Income b. Education c. Age	General University
7.	Dama et al (2017)	a. Services b. Promotion c. Location	Islamic Higher Education Institution

8.	Satrio and Siswantoro (2016)	a. Income b. Trust c. Religiusitas	General University
----	------------------------------	--	--------------------

Table 1 shows that there is no agreement among authors that have researched *muzakki'* preferences in Indonesia in terms of determinants of *muzakki'* preferences in channeling their zakat. Each study has examined different sets of determinants. This implies that there has been no communication established among researchers working on the same topic. Table 1 indicates that papers published in academic journals on the topic of *muzakki'* preferences in Indonesia can be classified into: papers published in journals belong to Islamic Higher Education Institutions such as IAIN and UIN and journal belongs to general universities. Moreover, the papers published also can be classified based on the authors' background (i.e. Islamic Higher Education Institutions academics and general universities academics). Given the multidisciplinary nature of research on zakat, bridging the different streams of literature is important in order to obtain a holistic view regarding of determinants of *muzakki'* preferences in Indonesia.

CONCEPTUAL FRAMEWORK ANALYSIS

This section focuses on discussing the conceptual framework of a *muzakki'*s preferences developed in Putriana (2018). The framework is presented in Figure 1 below. The argument built in Putriana (2018) is that *muzakki'*s preferences whether to

pay *zakat* directly to recipients or to pay *zakat* through *zakat* institutions is influenced by factors that have included *zakat* awareness, trust, tradition and income level. *muzakki'* preferences then will influence the performance of *zakat* institutions. Each factor involved in the framework will be discussed further in more detail below.

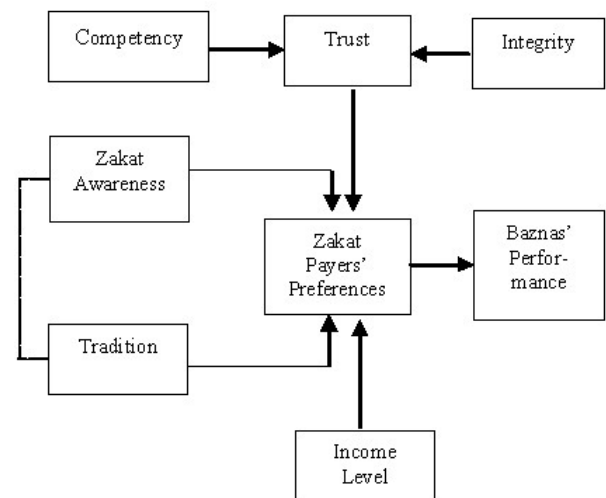


Figure 1. Factors Influencing Muzakki' Preference (Putriana, 2018:244)

Zakat Awareness

Zakat awareness in Figure 1 is defined as two things: 'having knowledge on *zakat*' and 'being aware of the existence of *zakat* institutions in one's locality and the significance of paying *zakat* through the authorized institutions'. Cambridge Dictionary defines 'awareness' as "knowledge that something exists, or understanding of a situation or subject at the present time based on information or experience" or "knowledge and understanding of a particular activity, subject, etc." Looking at how the word of 'awareness' is defined in the Cambridge Dictionary, Putriana

(2018) has provided an appropriate conceptualization of zakat awareness. The conceptualization of *zakat* awareness in Putriana (2018) embraces the meaning of 'understanding of *zakat*' in Amri and Marwiyati (2019) and '*zakat* knowledge' in Deasy and Rahmawati (2019). Putriana's (2018) conceptualization of zakat awareness also contains the same meaning as the terms 'zakat literacy' introduced by the Strategic Study Center of the Indonesia National *zakat* Board.

Trust

Putriana (2018) does not define 'trust' in her study but mentioned two factors that result in 'trust' to zakat institutions. The two factors are called 'integrity' and 'competency' of personnel managing zakat institutions. Integrity refers to the level of honesty of personnel managing *zakat* institutions and 'competency' means how capable personnel of *zakat* institutions to deliver programs that bring a maximum benefits for *zakat* recipients. The essence of trust in Putriana (2018) is consistent with a previous study investigated the antecedents of 'trust' to zakat institutions in Nigeria (see Mustafa *et. al.*, 2013). The finding of their study suggested that muzakki' trust on an institution is determined by three major factors: board of capital, information disclosures and stakeholders management. That study argues that trust will emerge when a zakat institution is managed by reputable personnel from different function and education backgrounds. Thus, the institution

is perceived to have the capacity and willingness to distribute zakat in line with the dictates of sharia. Information disclosure refers to the disclosure of information about institutions' activities in an annual report or accounts that are certified by a reputable audit firm. This will be considered as a signal of transparency by muzakki and therefore they can trust the institution. The influence of 'trust' on muzakki' preferences has been examined in two other studies (see Amri and Marwiyati, 2019 and Satrio and Siswanto, 2016). The concept of 'trust' in Satrio and Siswanto (2016) covers core seven values: transparency, competency, honesty, integrity, accountability, sharing and appreciation. The core values adopted in Satrio and Siswanto (2016), therefore is far more complete than Putriana (2018).

Income Level

Income level in Putriana (2018) refers to total income received by a Muslim in one year (regular and non-regular incomes). The influence of 'income' on muzakki's preference in paying *zakat* has been examined in four other studies (see Deasy and Rahmawati, 2019, Mahanani *et. al.*, (2019), Ekawaty (2017) and Satrio and Siswanto (2016). Ekawaty (2017) finds that the higher the income, the more likely a muzakki to pay his or her *zakat* through digital method. As mentioned earlier, the study of Amri and Marwiyati (2019) has classified income into two categories: income less than 5 million rupiah per month and more

than 5 million rupiah per month. Next studies perhaps can examine more categories of income.

Tradition

Tradition means “a belief, principle, or way of acting that people in a particular society or group have continued to follow for a long time, or all of these beliefs, etc. In a particular society or group ”or“ A way of behaving or a belief”. Thus, ‘traditions’ in Putriana (2018) refer to various ways of paying *zakat* practiced by Muslims that have been taken for granted by Muslims but the practices actually tend to be inconsistent with sharia. The influence of ‘tradition’ has not been assessed in any other studies on *muzakki* preference. A recent study (see Amri and Marwiyati, 2019) has included the influence of ‘environment’. Amri and Marwiyati (2019) mentioned that a *muzakki* preference in channeling his or her *zakat* is influenced by the environment surrounding him or her. More clearly, when family and friends of a *muzakki* tend to pay *zakat* to institutions, he or she may be likely to do so. In other words, *muzakki* tend to follow what other people in his or her environment have done. This has a similarity with the concept of tradition. However, concept of traditions in Putriana (2018) tend to have a negative meaning (i.e. ways of paying *zakat* that are not consistent with sharia) whereas the influence of ‘environment’ in Amri and Marwiyati (2019) refers to a positive meaning

where someone will prefer paying *zakat* through institutions when family and friends also doing it.

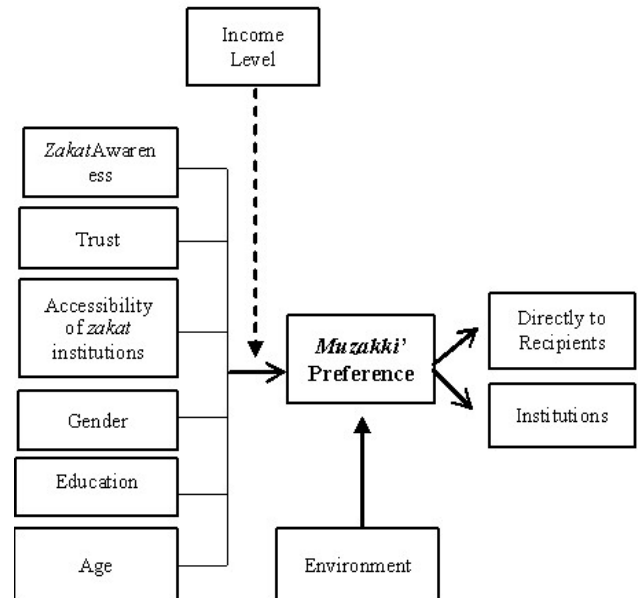


Figure 2. The Revised Conceptual Framework of Muzakki' Preferences

The description in Section 2 shows that there are other factors that have been identified in other studies that determined muzakki' preferences but have not included in Putriana's (2018) framework such as accessibility of *zakat* institutions (Amri and Marwiyati, 2019) and Dama *et. al.*, (2017). This factor refers to how easy to reach *zakat* institutions. When the location is far from where a *muzakki* lives, it is likely that *muzakki* will prefer to pay his or her *zakat* directly to recipients. However, when the institutions are close to the *muzakki*'s place, *muzakki* may be willing to channel his or her *zakat* to the institutions. Next, as mentioned earlier, the study of Mahanani *et. al.*, (2019) offers an interesting insight where the

study finds the influence of gender and age to the preference of *muzakki* in paying *zakat*. The younger *muzakki* is likely to choose institutional channel as they may have a better exposure to the existence of *zakat* institutions. We do not include 'religiosity' as religious is a determinant of *zakat* compliance (or a major reason for why someone taking part in *zakat* or not (Doctoralina, 2016).

As shown in the revised framework, *muzakki* have two options either to pay *zakat* directly to recipients or channel it through authorized *zakat* institutions. *Muzakki*' preference is determined by factors such as *zakat* awareness, trust, accessibility of *zakat* institutions, gender, education, age environment. The influence of other factor except environment will be moderated by income level. It means that even if someone is aware of the presence of *zakat* institutions in their locality and the value of channeling *zakat* through institution but he or she may still ends up of paying *zakat* directly to recipients if he or she is in middle income category. The reason is because resources allocated to help family members and close relatives usually limited to *zakat* itself. Similarly, even if someone has an easy access to *zakat* institutions in her or his locality, but he or she may still prefer individual channel (i.e to give his or her *zakat* directly to recipients) with the justification that he or she lives in different place than the close relatives who are in needs for financial help. Meanwhile,

there is no guarantee that the relatives living in different places will get access to *zakat* institutions in their locality. Among the empirical research that have been undertaken by the previous studies, none of them that have made 'income level' as moderating variable for others.

CONCLUSION

Research on the topic of *muzakki*' preferences in Indonesia, in terms of ways of discharging their *zakat* obligations have been undertaken by a number of researchers coming from different backgrounds and publishing their work in different streams of journals (i.e. belongs to Islamic Higher Education Institutions and general universities). There has been lacked of communication among those researchers, reflected in various sets of determinants of *muzakki*' preferences that have been examined and the fact that researchers tended to not cite the work of researchers working on the same topic but coming from different background or published work in different streams of literature. The current study has contributed to the bridging of the gap in the existing literature to arrive at a more comprehensive conceptual framework to study determinants of *muzakki*' preferences in Indonesia. The framework can be used by further studies and tested empirically in order to better understand the preference and behaviour of *muzakki* in Indonesia. In terms of methodology used, the papers published

can be classified as qualitative and quantitative studies. The future studies can integrate both research approaches to obtain a better and more comprehensive understanding of *muzakki's* preferences in Indonesia. This understanding is very important, given the fact that Indonesia is the largest-Muslim majority country in the world which means that there is an enormous *zakat* potential to be explored and utilized for the maximum benefit of Indonesian people. By doing so, it is expected that Indonesia can solve poverty problem that is still prevalent in the country.

REFERENCES

- Amri, K. & Marwiyati. (2019). Preferensi Muzakki Membayar Zakat Melalui Baitul Mal: Studi Empiris di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4(2), 386-391.
- Beik, S. I. (2019). Optimalisasi Zakat dalam Penguatan Ekonomi dan Pengentasan Kemiskinan. *PPT Presentasi pada ISEF BI Surabaya*, 7 November 2019.
- Deasy, T., and Rahmawati, L. (2019). The Analysis of Surabaya Muzakki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method. In *The 2nd ICONZ 2018-Proceedings*.
- Doctoralina, M. C. (2016). Potential Income Zakat Revenue in Private Universities: Conceptual Framework Analysis. In *the International Graduate Workshop ISDEV 11th Organized by the Center for Islamic Development Management Studies*, 19-20 October 2016 at University Sains Malaysia.
- Ekawaty, M. (2017). Understanding Behaviour in the Selection of zakat Methods: An Analysis of Muzakki in Malang City, Indonesia. *Journal of Applied Economics*, 7(2), 113-130.
- Putriana, V. T. (2018). Factors Influencing Muzakki' Preference in Discharging Zakat Obligations: An Explorative Study. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 231-245.
- Mahanani, Y., Wiliasih, N. R. T. and Kasim, S. (2019). Factors Affecting Employees' Preference to Pay Zakat: Case of Amil zakat Institution of Bogor Agricultural University. In *The 2nd ICONZ 2018-Proceedings*.
- Shiddiqey, M. H. A. T. (1987). *Pedoman Zakat*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Utama.
- Susanti, S. & Alfin, A. (2019). Pengaruh Prinsip Accountability dan Independence terhadap Preferensi Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Izi PKPU Kota Bukittinggi. *Ekonomika Syariah: Journal of Economics Studies*, 3(1), 85-95.
- Satrio, E. & Siswantoro, D (2016). Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas dalam Mempengaruhi Minat Muzakki untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Zakat. In *the National Accounting Symposium SNA XIX Lampung*.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LIKUIDITAS BANK SYARIAH DI INDONESIA MENGGUNAKAN METODE VECTOR ERROR CORRECTION MODEL (VECM)

AYIF FATHURRAHMAN

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail : ayief_ospp@yahoo.com

FIRSHA RUSDI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail: firsharusdii@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors that affect the liquidity of Islamic banks in Indonesia. The analysis is carried out using sequential monthly data published by Bank Indonesia in the period 2010 to 2018. The variables used are internal factors (Capital Adequacy Ratio (CAR), Return On Assets (ROA)) and external factors (SBI Inflation and Interest Rates)) The method used in this study is the Vector Error Corection Model (VECM). Based on the results of the study show that in the short term, the variable CAR, ROA, Inflation and SBI interest rates positively and significantly affect FDR. Whereas in the long term, the CAR variable and inflation have a significant positive effect on FDR, the ROA variable negatively influences FDR. And the variable SBI interest rate does not have a significant effect on FDR.

Keywords: Capital Adequacy Ratio, Financing to Deposit Ratio, Liquidity, Return On Assets

PENDAHULUAN

Bank mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian bagi suatu negara. Menurut Kasmir (2003) Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi intermediasi atau perantara dalam sektor keuangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat yang membutuhkan. Bank syariah merupakan bank yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Bank Syariah beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga dengan menggunakan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba (Muhammad, 2011)

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah perkembangan jumlah bank syariah semakin meningkat tiap tahun (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Perkembangan bank syariah yang meningkat pesat tersebut tentunya perlu meningkatkan kinerjanya, sehingga sebuah bank tidak lepas dari upaya untuk menjaga kesehatan bank dalam kondisi yang aman. Dalam menilai tingkat kesehatan bank, Bank Indonesia telah menetapkan lima indikator yang dikenal dengan singkatan CAMEL yang terdiri dari kecukupan modal (*capital*), kualitas aktiva (*assets*), kualitas manajemen (*management*), rentabilitas (*earnings*) dan likuiditas bank (*liquidity*) (Kasmir, 2012)

Likuiditas suatu bank mencerminkan bahwa kemampuan suatu bank dalam mengelola dananya dengan sebaik-baiknya. Menurut Kasmir (2012)

likuiditas merupakan kemampuan dari suatu bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya pada saat ditagih. FDR merupakan rasio antara pembiayaan yang disalurkan oleh bank terhadap dana pihak ketiga yang telah dihimpun oleh bank. Jika semakin tinggi rasio FDR maka menunjukkan bahwa tingkat likuiditas suatu bank relatif semakin kecil dikarenakan jumlah aset yang diperlukan untuk membiayai pembiayaannya semakin besar (Dendawijaya, 2005).

TINJAUAN PUSTAKA

Likuiditas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) pengertian likuiditas pada umumnya adalah mengenai posisi uang kas suatu perusahaan dan kemampuannya untuk memenuhi kewajiban (membayar utang) yang jatuh tempo tepat pada waktunya. Apabila dikaitkan dengan lembaga bank, berarti kemampuan bank setiap waktu untuk membayar utang jangka pendeknya apabila tiba-tiba ditagih oleh nasabah atau pihak-pihak terkait. Jadi, yang dimaksud likuiditas disini adalah kemudahan mengubah aset menjadi uang tunai dari masing-masing bank yang bersangkutan.

Likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban (utang) jangka pendek tepat pada waktunya, termasuk melunasi bagian utang jangka panjang yang jatuh tempo pada tahun bersangkutan (Mardiyanto, 2009). Likuiditas dapat diartikan sebagai kemampuan bank untuk memenuhi kemungkinan ditariknya deposito

atau simpanan oleh deposan atau penitip dana ataupun memenuhi kebutuhan masyarakat berupa kredit (Taswan, 2010). Dengan demikian, suatu bank yang termasuk likuid apabila bank tersebut bersangkutan mampu membayar semua hutang-hutangnya terutama simpan giro, tabungan dan deposito pada saat waktu ditagih oleh para nasabah penyimpan dana serta memenuhi semua permohonan kredit dari calon debitur yang layak untuk dibiayai.

Kelebihan atau kekurangan likuiditas sama-sama memiliki dampak terhadap bank. Jika bank terlalu konservatif mengelola likuiditas dalam pengertian terlalu besar memelihara likuiditas akan mengakibatkan profitabilitas bank menjadi rendah walaupun dari sisi *liquidity shortage risk* akan aman. Sebaliknya jika bank menganut pengelolaan likuiditas yang agresif maka cenderung akan dekat dengan *liquidity shortage risk* akan tetapi memiliki kesempatan untuk memperoleh profit yang tinggi. *Shortage liquidity risk* akan menyebabkan dampak serius terhadap *business continuity* dan *business sustainability*.

Penilaian suatu bank dari aspek likuiditas dapat dilihat dengan menggunakan rasio *Financing to Deposit ratio* (FDR). Dalam perhitungan analisis rasio likuiditas dengan FDR maka dapat diketahui seberapa jauh bank dapat memenuhi permintaan kredit kepada nasabah, sehingga bank dapat mengimbangi kewajibannya untuk dapat segera memenuhi permintaan deposan

yang ingin menarik kembali uangnya yang telah digunakan untuk pembiayaan (Dendawijaya, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dalam bentuk data bulanan selama lima tahun, yaitu data *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Return On Asset (ROA)*, inflasi dan suku bunga yang terjadi di Indonesia selama kurun waktu dari Januari 2010 sampai dengan Agustus 2018. Data dalam penelitian ini diperoleh dari Statistik Perbankan Syariah Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.go.id), Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (SEKI) Bank Indonesia (www.bi.go.id), dan Badan Pusat Statistik (BPS) (www.bps.go.id).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji data sekunder yang berupa laporan keuangan bulanan Bank Umum Syariah Nasional yang dipublikasikan melalui situs resmi Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan, yaitu mempelajari, memahami, mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada untuk mengetahui apa yang sudah ada dan apa yang belum ada dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Dalam mengolah data sekunder yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber, peneliti menggunakan beberapa alat analisis dengan cara menggunakan metode VECM. Model VECM meretriksi hubungan perilaku jangka panjang antar variabel yang ada agar *konvergen* ke dalam hubungan kointegrasi tetapi tetap membiarkan adanya perubahan-perubahan dinamis di dalam jangka pendek. Terminologi kointegrasi ini disebut sebagai koreksi kesalahan (*error correction*) karena jika terjadi deviasi terhadap keseimbangan jangka panjang akan dikoreksi secara bertahap melalui penyesuaian parsial jangka pendek (Widarjono, 2007).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Financing to Deposit Ratio (FDR)* sebagai variabel dependen dan variabel *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Return On Asset (ROA)*, Inflasi dan Suku Bunga SBI sebagai variabel independen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data pada model VECM akan mendapatkan hubungan jangka panjang dan jangka pendek antara variabel dependen (DFDR) dan variabel independen (DCAR, DROA, DINF, DSBI). Pada penelitian ini menggunakan lag 5 berdasarkan pada lag length criteria. Tabel 1 memperlihatkan hubungan jangka panjang dan jangka pendek antara *Financing to Deposit Ratio* sebagai variabel dependen dan variabel lainnya sebagai variabel independen,

hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Model VECM Jangka Panjang

Variabel	Koefisien	t-Statistik
CAR	17.87976	4.78604
ROA	-23.76750	-3.90501
INF	187.8896	6.59081
SBI	-4.871834	1.47090

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 7

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil pengujian pada model VECM pada jangka panjang menunjukkan signifikan ketika t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hasilnya adalah variabel independen *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Return On Asset (ROA)*, dan inflasi yang mempengaruhi FDR memiliki nilai yang signifikan yaitu $\alpha > 5$ persen, dengan rincian nilai masing-masing sebesar 4.78604, -3.90501, 6.59081. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel independen yang memiliki pengaruh pada jangka panjang terhadap likuiditas Bank Umum Syariah di Indonesia terbukti dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Hasil estimasi jangka panjang, variabel CAR dan Inflasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FDR yaitu sebesar 17.87976 dan 187.8896 persen. Artinya, jika terjadi kenaikan CAR dan inflasi sebesar 1% maka akan menyebabkan FDR naik sebesar 17.87976 % dan 187.8896 %.

Variabel CAR pada lag 1 berpengaruh positif terhadap FDR sebesar 17,87976. Artinya, apabila terjadi kenaikan CAR sebesar 1 % pada tahun

sebelumnya maka akan meningkatkan FDR pada tahun sekarang sebesar 17,87976.

Pada estimasi jangka panjang variabel selanjutnya adalah variabel ROA yang menunjukkan bahwa variabel ROA pada lag 1 berpengaruh negatif terhadap FDR yaitu sebesar -23,76750. Artinya, apabila terjadi kenaikan ROA sebesar 1 % pada tahun sebelumnya maka akan menurunkan FDR pada tahun sekarang sebesar -23,76750.

Variabel selanjutnya yang menunjukkan hasil bahwa variabel inflasi pada lag 1 berpengaruh positif terhadap FDR sebesar 187,8896. Artinya, apabila terjadi kenaikan inflasi sebesar 1 % pada tahun sebelumnya maka akan meningkatkan FDR pada tahun sekarang sebesar 187,8896.

Variabel yang terakhir adalah variabel suku bunga SBI. Pada estimasi jangka panjang variabel suku bunga SBI secara negatif tidak berpengaruh terhadap FDR sebesar -4,871834. Artinya, apabila terjadi kenaikan suku bunga SBI sebesar 1 % pada tahun sebelumnya maka akan menurunkan FDR pada tahun sekarang sebesar -4,871834. Namun tidak secara signifikan akan berpengaruh terhadap FDR.

Dengan demikian, variabel CAR, ROA, dan inflasi mempunyai pengaruh dalam jangka panjang. Sedangkan variabel suku bunga SBI tidak memiliki pengaruh terhadap FDR dalam jangka panjang. Hasil estimasi jangka panjang menunjukkan bahwa variabel:

$$FDR = 3.73582 \text{ CAR } (-1) + 6.08642 \text{ ROA } (-1) +$$

28.5078 INF (-1) + 3.31215 SBI (-1)

Berdasarkan persamaan perkiraan VECM jangka panjang diatas, maka hubungan jangka panjang antara *Financing to Deposit Ratio (FDR)* memiliki nilai positif signifikan terhadap dua variabel.

Tabel 2. Model VECM Jangka Pendek

Variabel	Koefisien	t-Statistik
coinEq1	-0.032701	-2.97582
D(FDR(-1))	-0.275057	-2.26589
D(FDR(-2))	-0.093212	0.69428
D(FDR(-3))	0.042136	0.31655
D(FDR(-4))	-0.190323	-1.60191
D(FDR(-5))	-0.207512	-1.82464
D(CAR(-1))	0.708898	2.53567
D(CAR(-2))	0.39388	1.44044
D(CAR(-3))	0.467695	1.70285
D(CAR(-4))	0.236524	0.97378
D(CAR(-5))	0.275254	1.12427
D(ROA(-1))	-1.16552	1.35232
D(ROA(-2))	1.002876	1.21211
D(ROA(-3))	1.829133	2.09592
D(ROA(-4))	0.504535	0.59034
D(ROA(-5))	0.165908	0.21394
D(INF(-1))	4.735529	2.63252
D(INF(-2))	4.109551	2.77367
D(INF(-3))	3.056624	2.71153
D(INF(-4))	2.092695	2.46897
D(INF(-5))	0.54011	0.86868
D(SBI(-1))	-2.724116	1.92759
D(SBI(-2))	-0.226044	-0.145031
D(SBI(-3))	0.638671	0.4692
D(SBI(-4))	1.046352	0.76137
D(SBI(-5))	0.117425	0.0885
C	-0.356363	-1.65651
R-squared	0.35283	
Adj. R-squared	0.115837	

Sumber : Hasil Olahan Data Eviews 7

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian pada model VECM dalam jangka

pendek, yaitu data edisi bulanan dalam periode terdapat tujuh variabel independen lag 1 sampai dengan 4 yang berpengaruh signifikan terhadap FDR, yaitu FDR pada lag 1, CAR pada lag 1, ROA pada lag 3 dan inflasi pada lag 1, 2, 3, dan 4. Sehingga, tujuh variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam jangka pendek. Namun variabel FDR dan CAR pada lag 2 sampai lag 5 serta ROA pada lag 1 dan 2, inflasi pada lag 5 dan SBI pada lag 1 sampai lag 5 diketahui tidak berpengaruh signifikan pada FDR dalam jangka pendek. Adapun dugaan parameter error correction yang signifikan membuktikan adanya mekanisme penyesuaian dari jangka pendek ke jangka panjang. Besaran penyesuaian dari jangka pendek ke jangka panjang yaitu sebesar

Variabel CAR pada lag 1 berpengaruh positif dan signifikan yaitu sebesar 0,708898, hal ini berarti CAR berpengaruh terhadap FDR bank syariah. Jika terjadi kenaikan CAR sebesar 1% pada tahun sebelumnya, maka akan meningkatkan FDR sebesar 0,708890 pada tahun sekarang.

Pada hasil jangka pendek variabel ROA pada lag 3 berpengaruh positif dan signifikan yaitu sebesar 1,829133. Artinya jika terjadi kenaikan ROA sebesar 1% pada tahun sebelumnya, maka akan meningkatkan FDR sebesar 1,829133 pada tiga tahun kedepan.

Selanjutnya pada variabel inflasi pada lag 1, 2, 3 dan 4 berpengaruh positif dan signifikan

yaitu masing-masing sebesar 4,735529, 4,109551, 3,056624, dan 2,092695. Artinya jika terjadi kenaikan inflasi sebesar 1% pada tahun sebelumnya, maka akan meningkatkan FDR sebesar 4,735529, 4,109551, 3,056624, dan 2,092695 pada tahun selanjutnya sampai tahun keempat.

Hasil estimasi jangka pendek terakhir adalah suku bunga SBI pada lag 1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FDR sebesar -2,724116. Artinya jika terjadi kenaikan suku bunga SBI sebesar 1 % pada tahun sebelumnya, maka akan menurunkan FDR sebesar 2,724116 pada tahun selanjutnya.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio (CAR)* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap FDR dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Hasil estimasi ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Abdilah (2015), Iqbal (2011), dan Ervina & Ardisnsari (2015) CAR merupakan kemampuan permodalan bank yang dapat menunjang kebutuhannya serta menanggung risiko-risiko yang ditimbulkan seperti risiko pembiayaan macet.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Return On Asset (ROA)* dalam jangka panjang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap FDR. Sedangkan dalam jangka pendek, ROA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FDR. Hasil estimasi ini didukung oleh penelitian Sopan dan Dutta (2018). ROA yang

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap likuiditas. Indikasi yang menyebabkan variabel ROA berpengaruh negatif terhadap likuiditas bank syariah adalah adanya persaingan yang ketat sehingga menimbulkan ketidakefisien manajemen yang mengakibatkan pada profit atau kinerja keuangan turun dan munculnya pembiayaan bermasalah maka akan mempengaruhi permodalan dan akan menimbulkan masalah likuiditas sebab bank tak mampu memenuhi kewajiban dalam jangka pendek.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa variabel inflasi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap FDR dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sopan dan Dutta (2018) yang menunjukkan inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap likuiditas bank. Naiknya tingkat FDR bank syariah ketika terjadi kenaikan inflasi menandakan bahwa bank syariah tidak terlalu terpengaruh oleh kehadiran inflasi dalam hal penyaluran pembiayaan. Hal tersebut disebabkan selama periode pengamatan ini, yaitu tahun 2010 sampai tahun 2018, tingkat inflasi masih berada dibawah 10% jadi masih digolongkan sebagai inflasi ringan.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa variabel suku bunga SBI tidak memiliki pengaruh terhadap FDR dalam jangka panjang, akan tetapi suku bunga SBI memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap FDR dalam

jangka pendek.

Hal ini karena besarnya tingkat suku bunga SBI menjadi salah satu faktor bagi bank untuk menentukan besarnya suku bunga yang ditawarkan untuk masyarakat. Suku bunga SBI mempengaruhi keinginan dan menarik perhatian masyarakat untuk menanamkan dananya di bank konvensional. Namun, kenaikan suku bunga tidak mempengaruhi bank syariah secara langsung. Hal tersebut dikarenakan dalam pelaksanaan usahanya bank syariah tidak mengacu pada tingkat suku bunga. Sehingga menunjukkan bahwa meskipun suku bunga SBI mengalami kenaikan, namun likuiditas bank syariah tidak mengalami penurunan yang signifikan dan sebaliknya.

Sedangkan analisis jangka pendek, nilai koefisien variabel suku bunga SBI sebesar 2.724116% yang menunjukkan bahwa kenaikan suku bunga SBI, maka meningkatkan likuiditas bank syariah. Hal tersebut dikarenakan ketika tingkat suku bunga SBI naik maka bank syariah melakukan beberapa kebijakan internal misalnya menaikkan nisbah bagi hasil yang akan ditawarkan, sehingga masyarakat akan berminat untuk menyimpan dana di bank syariah. Selain itu, margin yang rendah dibanding dengan tingkat bunga bank konvensional maka pembiayaan di bank syariah lebih banyak diminati bagi investor dibandingkan dengan bank konvensional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah

dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. *Capital adequacy ratio (CAR)* dalam jangka panjang maupun jangka pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio (FDR)* yang mewakili rasio likuiditas pada bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa CAR berpengaruh positif signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio (FDR)* bank syariah di Indonesia.
2. *Return on assets (ROA)* dalam jangka panjang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio (FDR)* bank syariah di Indonesia. Sementara untuk jangka pendek ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDR, hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa ROA berpengaruh positif signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio (FDR)* bank syariah di Indonesia.
3. Inflasi dalam jangka panjang maupun jangka pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio (FDR)* yang mewakili rasio likuiditas pada bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa CAR berpengaruh positif signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio (FDR)* bank syariah di Indonesia.
4. Suku bunga SBI dalam jangka panjang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Financing*

to Deposit Ratio (FDR) bank syariah di Indonesia. Namun untuk jangka pendek suku bunga SBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDR, hal ini berarti sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa suku bunga SBI berpengaruh positif signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio (FDR)* bank syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, S. R., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Boediono. (1985). *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Chagwiza, W. (2014). Zimbabwean Commercial Banks Liquidity and Its Determinants, *International Journal of Empirical Finance*, 2(2), 52-64.
- Dendawijaya, L. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indah.
- Dyatama, A. N., & Yuliadi, I. (2015). Determinan Jumlah Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 16(1), 73-83.
- Gafrej, O., & Abbes, M. B. (2017). Liquidity Determinants of Islamic and Conventional Banks. *Economic Journal*, 44.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Terapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ichsan, N. (2014). Pengelolaan Likuiditas Bank Syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1), 97-120.
- Iqbal, A. (2012). Liquidity Risk Management: A Comparative Study Between Conventional and Islamic Banks of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(5).
- Kasmir. (2012). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muharam, H., & Kurnia, H. P. (2013). Liquidity Risk on Banking Industry: Comparative Study Between Islamic Bank and Conventional Bank in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Muhamad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhamad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mardiyanto, H. (2009). *Intisari Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Pandia, F. (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rani, L. N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Perbankan terhadap Likuiditas Perbankan Syariah di Indonesia Periode Januari 2003–Oktober 2015. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 41-5

- Rashid, M., Ramachandran, J., & Fawzy, T. (2017). Cross-Country Panel Data Evidence of the Determinants of Liquidity Risk in Islamic Banks: A Contingency Theory Approach. *International Journal of Business and Society*, 18(1), 3-22.
- Sopan, J., & Dutta, A. (2018). Determinants of Liquidity Risk in Indian Banks: A Panel Data Analysis. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 8(6), 47-59.
- Taswan. (2010). *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wilara, G., R., & Basuki, A., T. (2016). Determinan Ketahanan Modal Bank Syariah di Indonesia: Pendekatan ECM. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 17(2), 157-167.
- Werdaningtyas, H. (2002). Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Take Over Pramerges di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(2), 24-39.
- Widarjono. (2013). *Ekonomika: Pengantar dan Aplikasinya Disertai Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

FINANCIAL CONTROL BETWEEN RASHIDUN CALIPHS AND THE LATE 11TH CENTURY

BASSEM ISMAIL

University of Airlangga
E-mail: ismabassem77@gmail.com

HAMIDAH

University of Airlangga
E-mail: hamidah@gmail.com

Abstract

Many modern concepts of financial control and its types that are now adopted have already existed in the Islamic state from Prophet Muhammad message through the Rashidun Caliphs and then the Umayyad and Abbasid through establishing Baitul Mal. This article try to investigate the concept of financial control and types in Islam and the historical development of financial control in Islam. Also clarify the principles of financial control in Islam. The research based on the descriptive approach through the use of scientific studies which dealt with the subject of research, in addition to the historical approach through the use of historical evidence in the way enhancing the opinions presented by the research in the rooting of its themes from the Islamic point of view. This paper give an attention to the behavioral principle and self-control of individuals when working in different areas of life in general and financial in particular, as they have direct causes of increased efficiency and effectiveness financial control system (FCS).

Keywords: Baitul Mal, Financial Control, Prophet Muhammad, Rashidun Caliphs

INTRODUCTION

The existence of efficient and effective FCS in any organization is important for success this organization and achieving its objectives, there for the FCS form an important basis of the main organizations foundations. Many scholars and authors, as well as academic and professional associations, have done so direct jurisdiction, by developing several concepts and principles of financial control which constitute a group actions

to be taken in order to achieve an efficient and effective financial control system different organizations. If we look back at our Islamic history, we will note that there is a clear and precise interest in oversight in general and financial control in particular. The observation that most recent studies and research do not refer to Islamic historical roots of financial control in order to show their importance and their right to development financial control to the

present. There for reflected by the concepts of financial control in Islam and the review of development its devices and methods and types that existed for more than fourteen centuries, which was born of the teachings of Islamic law through the Quranic verses and the Prophet's *Hadith*. In addition the perceptions, sayings and actions of the rulers of the Muslims of the caliphs and princes who were governed by Islamic teachings, which shows that the Islamic state has progressed and flourished in those ages were when most of its strategies worked efficiently and effectively and from those strategies it was a financial supervision. In this article I attempts to clarify the role of Islam in defining the concept, types and principles of financial control which is based on the teachings of Islamic law, as well as the rooting of concepts and the types and principles currently in the field of financial control at present from the aspects that have been it is taken and adapted in the Islamic state through its different ages. In order to achieve the research objective, we have relied on the following hypothesis: The majority of the concepts of financial control, types and general principles are rooted in historical roots the Islamic state through its different ages, and enforcement these fundamentals concepts at the present time can contribute in increasing

the effectiveness of FCS. The research concluded with a set of conclusions, perhaps the most important of which are that many concepts, types, principles which is newly recognized have been implemented by the state's financial control bodies and the most important feature of financial control in the Islamic state was in consideration - the behavioral, psychological and spiritual factors that exist in the human, through the assumption of individual perception of the control of God (Almighty) as well as his own self-control, in addition to other factors often confirmed by recent studies in the area of financial control.

DISCUSSION

The concept of financial control and its types in Islam

There have been many definitions about financial control by writers and researchers depending on the entries which each writer or researcher tries to enter and relies on in defining the concept of financial control in the form in which it aims to address the problem of research dealt with in his study or research. A modern and comprehensive concept of financial control is that it represents a comprehensive scientific approach that requires integration and the integration of legal, economic, accounting and administrative concepts in order to ensure the preservation of public funds and

raise the efficiency of their use and effectiveness in the expected results. However that mission should authorize for an independent body which representing the executive management (Statement, 1977).

Anyway, refer to the legislation of the Islamic religion - whether it was contained in the Qur'anic verses or Hadiths of the Prophet Muhammad peace be upon him (ﷺ) or the conduct of the caliphs and the Muslim princes - we can note that the previous definitions the financial control was already in place and implemented more than fourteen centuries ago, legally the Prophet was the first legislator of the teachings of Islam based on oracle and inspiration from Allah. Also in terms of economic, accounting and administrative the Prophet (ﷺ) is *Al Muhtasib* which circulates the markets to see the conditions, as well as the caliphs and other Muslim caliphs after him if they occupied the management of the affairs of the nation and equip the armies assigned to those who trust him from Muslims to control financial issues (Al-Hiti, 1992). In addition to that the Prophet Muhammad (ﷺ) and after the Al Rashidun caliphs and caliphs Muslims after them all fulfillment the wages by themselves on the workers (collectors) among themselves the money from Zakat revenue (Income) and the expenses of their donations,

and the net profit has been received and saved in *Baitul Malf* or distribution on the beneficiaries (Attia, 1983).

It is noted through the introduction that the independent apparatus contained in the modern concept we have listed for financial control was originally present through the *AL Muhtasib* role which is conclude in "Promotion of Virtue and the Prevention of Vice" and he is appointed by the Imam (Al Banna, 1984). According to the Allah Almighty said "*Let there arise out of you a group of people (Ummah), inviting to all that is good (Islamic), enjoining Al-Ma'ruf (all that Islam orders) and forbidding Al-Munkar (all that Islam has forbidden). That calls to righteousness, enjoins all that is good and forbids evil in the manner Allah commanded. And it is they who are the successful* (3:104). Where the enjoining term includes what God commanded him of behavioral trends, and some have considered it a word (Ummah or Nation) contained in the previous verse applies to the organs of the state, they are entrusted with the call to goodness and enjoining what is good and forbidding evil (Al Banna, 1984). In addition Al-Muhtasib responsibility testify in the accounting matters, and the duties of the accountant or auditor to inform the *Wali* (governor's) notification of any data presented in it is fraudulent and the creditors is subject to severe penalties such as beating, imprisonment, and expulsion

from the market (Attia, 1983).

It is noted that the concept of financial control in Islam is a comprehensive concept of control in its general sense, on this basis it can be said that the control systems in Islam have witnessed the practice of many types financial controls that are very similar to those currently recognized and can be divided into three main groups: control based on time, financial control in terms of the body that it is handling and financial control in terms of nature.

First: Financial control in terms of timing

They are divided into: previous financial control and subsequent financial control/as follows:

1. Previous financial control which precedes the process of disbursement, the purpose of which is to prevent the occurrence of errors Fraud, and so some are called "*preventive control*", as this type of control requires the administrative authority in advance obtains the permission and authority to be disbursed by the higher supervisory authority which is operating control in accordance with the powers conferred upon it.

It is noted that this type of censorship was present and practiced in the time of the Islamic state, where it was the Prophet (ﷺ) and after him the Muslim caliphs and their first attempt

to clarify a lot of things including financial - in order to avoid and prevent making mistakes, as well as through warning of the severity of the punishment which will be exposed to the erroneous, and on this basis was Caliph *Omar ibn al-Khattab* Radiallahu anhu he directs people and teaches them, and then his family comes and says to them: "*You have heard what is the Prohibition and I do not know that. "One of the things that I prohibited out of him only multiplied his torment twice* (Habib, 1989). In addition to these notes the expenses operation in the Islamic state have not been done until after the approval of the financial conduct by the authorities this is illustrated by what *Saad bin Abi Waqqas*, after opening Iraq, asks for Caliph Umar ibn al-Khattab Radiallahu anhu while people asked him to divide their booty between them and what Allah restored on them, he wanted to approve the financial conduct of the caliph before it happened (Qutb, 1982).

2. Subsequent financial control

Which is the control that follows the operations of expenses and revenue (disbursement), in order to achieve accounting books and documents of expenses or revenue and methods of disposal of public funds in addition to the disclosure of errors and misappropriations that can occur, and notes that subsequent financial control differs from

previous financial In that the previous financial control focuses on expenditure control only while financial control extends subsequent expenditure and revenue control. This type of control is one of the common types of use in the Islamic state through its ages it is perhaps one of the evidence for this that the *Caliph Umar ibn Abd al-Aziz* did when he found some the *Baitul Mal* revenue which was bank up by his worker *Udai ibn Aratah*, included *Tithe Taxes* on wine which is a violation of the provisions of *Sharaih*, then he requested to refund amounts to their owners (Abdel Wahab, 1984).

Second: Financial control in terms of the body that it is handling

They are divided into: external financial control and internal financial control, as follows:

1. External financial control

Which is carried out by outside parties outside the organizational structure of the economic unit it has the authority to supervise the highest authorities in the State Caliph, imam or wali. It is noted that the organs of the external financial controls in Islam were represented by the following:

- A. The legislative powers that are entitled to control the actions of the various executive authorities; the legislative authorities in Islam are: the Prophet (ﷺ) and the successors of the Muslims after him, as well as the *councils Shura*.

- B. The official specialist *Diwan*, as state control bodies, such as the *Diwan of Hesbah* and the *Diwan of Crisis (Rein)*.

2. Internal financial control

This type of supervision is carried out by an independent unit of the economic unit to carry out the verification of the economic operations of the unit and the preservation of its property from loss and theft. In during the various Islamic era, we have found that Muslims *Baitul Mal* included many jobs such as the post of "*Al Mustaofi*" representing the internal auditor function at present, he is the responsible for auditing the accounts and writing the reports depend on his examination to show if these reports not match with the rules and laws (Lashin, 1977).

Third: Financial control in terms of nature

They are divided into: accounting control and administrative control, as follows:

1. Accounting Control: It aims to verify the soundness of revenue collection and reimbursement of expenses in accordance with the entitlements provided and in the area of the purposes assigned to them and thus ascertaining the balance net remaining. It is noted that this type of censorship was practiced by the different Islamic countries through "*Baitul Mal* supervisor where the supporting documents were checked

from the collection of revenues and then the areas of expenditure as provided for in the Sharia. Also make sure of the net balance remaining in the Baitul Mal (Ahmed Ali, 1968-1969).

2. Administrative control: it aims at self-revision by the administrative bodies to rectify any errors they may have relating to the violation of legality or incompatibility, and by withdrawing, canceling, modifying or replacing them with others are corrected, they strive primarily to respect the requirements of the principle of legality and realization Public interest, and aims to maintain good public services and ensure the integrity and efficiency of workers, As well as the protection of the rights and freedoms of individuals from the excesses of workers to their respective jurisdictions or misuse them for use (Abdel Wahab, 1984). It should be noted that in the various Islamic eras there was a group of specialized departments for administrative control such as: *Diwan al-Hassa, the Diwan, Diwan of Crisis, and Diwan of Al istifa'* (Abdel Wahab, 1984). In addition to the above to the previous control types, the financial control mechanisms in Islam were rely on other types of indirect control in the preservation of Muslim funds and safety which do not rely heavily on modern

FCS, especially in non-countries these include:

- a. *Murakabah Allah*: which is the control of God (the Almighty) for the acts of worship and their behavior as *al kalifah alrd Allah almighty says "O mankind, fear your Lord, who created you from one soul and created from it its mate and dispersed from both of them many men and women. And fear Allah, through whom you ask one another, and the wombs. Indeed Allah is ever, over you, an Observer" (4:1).*
- b. Self-control: which is the control of the individual's actions and personal actions and their compatibility with the teachings the Islamic religion from the verse in holy Quran *"It will be said "Read your record. Sufficient is yourself against you this Day as accountant." (17:14), and narrated about Caliph Umar ibn al-Khattab, Radiallahu anhu, said: "Judge yourselves before you are judged, weigh your deeds before they are weighed for you, it is easier for you on judgment day tomorrow, to judge and prepare yourselves today. Beautify yourselves for the grand exposition. That day your deeds will be exposed, On that day you shall be exposed, not one secret of yours concealed" (Attia, 1983).*

The Historical Development of Financial Control in Islam

Control represents in the holy Qur'an and the Sunnah of the Prophet Muhammad, and all that is unanimously agreed upon by the Islamic Ummah,

where Islam was established a general framework and accountability of individuals and the community. The importance of addressing the stages of the historical development of financial control in Islam in order to identify on its historical roots starting from the early periods in which the state of Islam flourished his teachings there until the end of the Abbasid state.

At the beginning of the era of the Islamic state, where it was newly established, small in size, a small population was its administrative organization is very simple and its financial resources are limited to the spoils that are seized during the course the battles fought by the Muslims against the polytheists, the Prophet (ﷺ) was based on Management and organization and division among Muslims, where he was not in his reign in the sense of the known but the money was kept in the house of the Messenger of Allah and peace be upon him and the financial resources were distributed for those who are entitled to it on the day or the next day, especially if the resources like camels and sheep and horses (Attia, 1983).

Furthermore when the Islamic state expanded he was sending his workers to various quarters to collect Zakat and *Jizyah* (capitation) the two main suppliers in his era, and he recommended his workers to investigate justice in and to be careful not

to stretch their hands to anything (Ahmed Ali, 1968-1969). The continued and hear what is transmitted to them from their actions, if found a defective behavior calculates it and forbade it, and it is narrated in this regard, *"The Prophet (peace and blessings of Allah be upon him) appointed a man from a tribe Bani Asad, called Ibn Al-Utabiyya to collect Zakat and Sadaqah. when he has returned with money he said: This is your money, and this is a gift has been given to me' The Prophet (ﷺ) stood up on pulpit, and after glorifying and praising Allah, said: "what is the wrong with employee who we send (to collect ZIS from the community) and returns saying: "This is for you and this is for me?" Why he did not stay at his father's and mother's house to see whether he will be given a gift or not? By him in whose hand is my soul, whoever ever takes anything illegally will bring it on the Day of Resurrection by caring it on his neck; if it is a camel, it will be grunting, if it is a cow it will be mooing, and if it is a sheep it will be bleating!"* (Al Banna, 1984).

In view of the unchanged circumstances of the Islamic state in the time of the Caliph Abu Bakr, Radiallahu anhu it was in the era of the Prophet (r), it can be said that the methods of financial control continued on what it is where the Caliph was supervising his own workers by monitoring them and directing them and guide them after their vacancy. In the era of the Caliph Umar ibn al-Khattab Radiallahu anhu, and

because of the increase of Islamic conquests widened the area of the Islamic state increased its population and diversified their races and religion which led to an increase the funds that were received from the Islamic towns and therefore made it necessary to increase the regulations to oversee the conditions and finances of Muslims throughout the country. It is believed that at the time of the Caliph Umar ibn al-Khattab, Radiallahu anhu, the city received a lot of money, the he said“ *Oh People if you want, we can scale because the we has received a lot of money, one man from the tribe said: "Oh The Commander of the believers may you establish diwans* (Al-Rayes, 1975). Then Caliph ordered to build *Baitul Mal* to save the money and disposal in accordance with the various banks and to prove the rights of Muslims, and it was this is similar to the Ministry of Finance (Treasury) at present, and the *Baitul Mal* was established in the form of Diwans. And established the *Bureau of abscess* to know what is *Baitul Mal* and what is imposed for each Muslim tender and then the Office of tender (The soldiers) and the Diwan in each state and completed the *Baitul Mal* (Attia 1983).

The word *Diwan* "Persian" means "the record" or "the book", and it is also called from metaphor view for the place that keep these records (Abdel

Wahab, 1984). Which is defined by Al-Mawardi "as a subject for preserving the rights of the sultanate businesses and money, also the basis of the armies and workers, it includes in our contemporary terms the work of the Ministry Finance in the supervision of the general budget, income and expenses, its work and its representatives in the fulfillment types of taxes, duties and excises, in addition to the work of the Meera, which is supply and accounts in Ministry of Defense (Al-Hasab, 1984).

The same approach continued in the succession of Uthman ibn Affan, Radiallahu anhu and Ali ibn Abi Talib, Radiallahu anhu where each of them was following his own workers and holding them accountable (Ahmed Ali, 1968-1969). In the age of the Umayyad state, the workers made an effort to raise funds and were the Jizyah outcome huge amount from *Aldhima people* which is term referring to a non-Muslim member of an Islamic society, and the workers were emphasized to collect. During the reign of King Bin Marwan was the translations for Diwans which was written in Persian in Iraq and other countries *Faris*, such as *Diwan Al-Kharaj* and *Diwan Al-Janamd*, and their purpose was to control those departments and supervise to prevent fraud and forgery, as Abdul Malik bin Marwan issued gold dinars to ensure Control of the exchange rate by the Caliphate and its workers. And when Omar bin Abdul Aziz took the Caliphate Made it very wise that his policy - especially in financial matters

- be in accordance with the provisions of the Shari'ah As he himself supervised the work of the pillars and held the governors accountable for the resources of the state their spending and the availability of rationalization of expenditure, as well as the assessment of the efficiency of existing personnel on the public finances of Muslims, but at the end of the Umayyad era began greed and tyranny leading to the workers of the collection, forcing the caliphs to hold the workers accountable when they were isolated and to extract the money (Still in their possession, which is called "extraction" (Al-Sahi, 1983).

At the beginning of the Abbasid era, *Abu Jaafar al-Mansur* supervised the construction of the city of *Baghdad* and censorship by him for all amounts spent in construction in order to prevent any area of embezzlement or waste in the money of Muslims, as he moved the *Baitul Mal* and cash from *Kufa* to *Baghdad*. In the era of the Caliph *Mahdi* was created the *Court of Crisis* (Zurina, et. al.,) And the guardian of the "*Omar bin Yazig*" in order to control all. "*State and State Audit Offices*" (Lashin, 1977). In the era of the Abbasid state, the financial position was strong Luxury and prosperity, They Prosecutors who stands in the direct funds and urged the position of the ministry And al-Hesbah and others, and spread

positions and ramifications on the requirements of the situation and then entered each state of (The states of Islam interests necessitated by the conditions of *Baghdad* differed from what in *Cordoba* than in *Cairo* and so on (Ahmed Ali, 1968-1969). So the financial mandate was separated from the political mandate and the ministers were appointed to appoint the workers and the removal and monitoring of the collection of funds and spending, although this did not prevent the subordination of these ministers for the control of the Caliph. The Abbasid state continued its strength after *Al-Ma'mun* took control of the Caliphate, and it was noticed during the period The safe is the completion of the administrative body of the financial Control Bureau represented by "*Baitul Mal*" where became an integrated system of financial control at the time and this system included several jobs of each responsible for a certain aspect of the State's financial affairs (Khawla, 1976), these jobs and positions can conclude as a following:

1. *Baitul Mal owner*, who oversees the money entered into his *Diwan*, records it in records and monitor what comes out of them for various disbursements and expenses.
2. *Baitul Mal supervisor* and its task to control matters of income and abscess by organizing

a special record for each work of the works shall indicate the name of the work or entity and the different faces of the funds.

3. *Spectator* and its task to look at the funds, where the accounts are submitted to check them and verify them and ratify it decide what is contained.
4. *Diwan in charge*, which oversees the assets of transactions and controls them, has been called this the post "mother of the Diwan" later.
5. *Al Mustaofi*, whose task is to ask users to raise their accounts at the scheduled times and urge them to so, he is the one who controls the bureau and alerts him to what is in the interest of extracting his money.
6. *Worker* and the work is the collection of accounts to the responsible party and install and verify their authenticity.
7. *Witness*, his task is to adjust everything from what he saw.

This was followed by the period in which the weakness of the Islamic state began, where the excesses were increased by the caliphs less attention to financial matters and supervision, and began to work on the regulatory bodies and workers in *Baitul Mal* manipulation of public funds, forcing the Caliph *Al-Mutawakil* in (861) to the isolation of ministers and writers and the confiscation of their money and imprisonment and torture,

which is one of the reasons that led to the weakness of the state militarily and economically - as a result of its financial and supervisory weakness - which made it the focus of attention the normal external forces and thus its end and the transfer of power to *the Turks*. It is clear from this that financial control in Islam has gradually evolved from an era the message where the Prophet (ﷺ) manages the affairs of Muslims and oversees the image directly from his mosque when the Islamic state at the beginning of its era had few population and area resources, And then developed in the time of the Caliph Umar ibn al-Khattab, Radiallahu anhu, where he wrote Diwans and then financial control has evolved to its peak in terms of its existing machinery and methods where in the time of safe where the integration of the financial control and became similar - to a large extent - what It is common practice nowadays.

Principles of Financial Control in Islam

In order to judge the efficiency and effectiveness of any regulatory system, a set of principles must be provided or the criteria governing the functioning of the system in its various stages. The principles of financial control are a set of rules and procedures that are acceptable to the public Monitors and control the design and operation of FCS. In the area of modern financial control,

it is noted that there is a set of principles that have been agreed upon before Academic and professional associations have been reached through various studies and research in the field of financial control, which is still adopted as an important basis in determining the areas of financial control and then to judge their efficiency and effectiveness through the extent of commitment and adherence to these principles. However, despite the novelty of these scientific principles of financial control, we find that these principles have been observed in the work of the regulatory systems in the Islamic state through its different ages, which is confirmed by the evidence Which are available in the Quranic verses and the prophetic Hadiths along with the orientations and actions which was presented by the Muslim successors on the nature of the work of the financial regulators of the Islamic state. In this article I will attempt to review the practical principles of modern financial control and rooting its historical roots in the Islamic state, with limited scientific principles of financial control which has been agreed by the majority of researchers in the field of financial control, which will include:

1. The principle of the organizational plan.
2. Principle of communication.
3. Valid criteria and indicators for measuring performance evaluation.

4. The principle of feedback.

5. Behavioral principle.

The principle of the organizational plan

The regulatory plan is one of the most important principles of financial control, as it represents the basis for determining Lines of authority and responsibility and lines of communication and coordination between the different administrative levels specified according to them. Islam has taken care of powers and responsibilities in order to put the right person in place appropriate, taking into account that Islam emphasizes the personal content of man and integration the different elements in it for the work assigned to it, in addition to what everyone knows of knowledge and knowledge which is assigned to him to be valid for his performance from all aspects of personal and scientific where he confirms the Prophet (ﷺ) said: *"Whoever is the guardian of the Muslims is nothing, so let a man find out who he is Better for the Muslims has betrayed God and His Messenger"* (Attia, 1983). Also on this basis has used the Prophet (ﷺ) forty-two writers and the division of business among them and set terms of reference for each of them. (Book of Revelation, Book of Covenants, Book of Money (Accountants). Caliph Omar ibn al-Khattab Radiallahu anhu from the early who knew the principle of division of labor

and applied before it is called by the school of modern scientific management, and shows his interest in this principle in the sermon Addressed to the Muslims where he said: *Whoever wanted to ask about the Qu'ran, may come to Abi Bin Ka'b, and who wanted to ask from the jurisprudence, may come to Moaz bin Jabal, and he wanted to ask about money, let me come, the Arabs do not maximize their race Or their sex, but to their ability to understand the origins of the law and its teachings, they have to make people pray (And spend the right among them, and divide their money and spoils and blackness)* (Al Saleh, 1978). Imam Ali Radiallahu anhu also confirmed it when he informed Ashtar al-Naq'a'i when he appointed him as the guardian of Egypt He said to him "Look at the things of your servants who use them, so that you use them as a test and cannot be favoritism and its effect, the affairs of people and the affairs of the governors are not suitable except by reforming those who use it for their affairs (And they choose it enough for what they have missed) (Hassanein, 1982).

In addition to the above, there was interest in the administrative divisions of financial affairs in the Islamic State, Where the financial state of Islam divided into three sections of each section for income and other disbursement.

It is not permissible to combine one section with another, and it is not permissible to combine the money of the abscess (*Khraj*) into the money

of *charity and atonement*, The income of a department shall not be paid for the expenses of the other (Abdul Rasoul, 1980). One of the most important public functions related to funds is the following:

The Imam's agent for financial affairs, the owner of the market (Al Muhtasib), the wazan, the tax collector, The owner of the tenths, Mustaofi Khraj of the lands, the owner of the area (especially agricultural land), worker on zakat, the worker on almsgiving (Sadaqah), Mediator (estimated money between two parties), the owner Inheritance (inherited from the heirs), the recipient (the money-holder to transfer it to the money), the supervisor (Financial auditor), the owner of the Baitul Mal (general cashier), the owner of the Baitul Mal (the bastard of cattle), The owner of the Baitul Mal (stock taker), the owner of the poor (a family of people who have no - in the era of (Peace be upon him), the role of the Marastanancient medical institute (the role of treating patients - from the era of Al-Walid ibn Abd al-Malik), the owner of Tekyeh Zawiya (institution) - originated from the role of the poor).

Second: the principle of communication

Communication is an important factor in the success of any regulatory system in achieving its objectives, and communication is made through periodic reports that can be prepared with a view to delivering the necessary information to those who can benefit from it in order to identify and monitor the degree of performance of the

business and thus judged within a certain time period. In all the historical stages of the Islamic state, there was great interest in the need to prepare reports written and communicated to the primary within the specified period of time, whether that period is short or Long, depending on the type and suitability of these reports, when Muslims actually opened a country Faris, and the importance of events during the war, Caliph Umar ibn al-Khattab has sent to *Saad Ibn Abi Waqqas* said to him: "Write to me every day, while the monetary report of the *Baitul Mal* is counted monthly and the financial position of the State annually. Thus, the periodic reports in Islam take a unified character by type of activity. Periodic by type of revenue, and was preparing a set of reports and financial statements presented to officials in periodic periods as accounting is the first management tool that helps control On economic activity, and all these reports begin with *Basmalah* and then the introduction followed by a detailed work the conclusion is the sentence and the sentence (the catch) (Attia, 1983). Examples of reports provided by the accountants of the Beit al-Mal in different diwans.

1. Closing (Cash Center Report): It is a monthly report showing cash income, cash expenses and the remaining balance in end of each

month.

2. Respectively (grain yield report): It is prepared for agricultural seasons, and shows the origin and origin of the crops according to their types each agricultural period.
3. Sales Work (Sales Report): It shows the quantity, price, sales value and balance in quantity and value at the end of each period limited.
4. Business Innovation (Procurement Report): It shows the amount, price and value of purchases and their expenses at the end of each given period
5. Height (balance sheet). It is the list of financial status for *the Hijri year* from or prohibited to the end of *Dhu al-Hijjah*, and shows with these assets and liabilities and the difference between revenues and expenses next year, then the second section shows the actual results after the end of the year and interpretation differences in final accounts.

Third: sound criteria and indicators for measuring and evaluating performance

In order to judge the efficiency and effectiveness of any financial control system, there must be standards and sound indicators of performance appraisal through which the performance of persons or government agencies is done his responsibilities and responsibilities are outlined

in the organizational structure and different work divisions.

Standards and indicators for measuring and evaluating performance in the Islamic state were based primarily on the extent of commitment to what is mentioned in the Quranic verses and the Noble Prophetic traditions regarding all of them financial transactions. In this way, it is possible to identify some of the criteria and indicators on which the performance evaluation was based on the matters of Muslims in terms of financial aspects as follows:

1. The necessity of collecting public funds and spending them according to what is stipulated in Shariah. As there are a lot of Quranic verses and noble Hadiths that are determined according to them how to collect the necessary funds and then spend on the beneficiaries, and examples of Zakat, Abscess, tribute, prize, booty, category, tithes ... etc.
2. Need to invest resources available during the designated time period. Examples of this are what Islam calls the need to exploit agricultural land by its owners, so if it has not been exploited within three years, it must be confiscated to *Baitul Mal* and given to whom He can exploit it properly.
3. Do not harm society as a result of economic

and financial activities. This is confirmed by the Hadith, *"It is not allowed to do harm nor to allow being harmed"* if there is harm to society as a result of exploitation of resources, the governor must address and direct what can be beneficial to society and the environment.

4. The need to rationalize expenditures and verify the non-use of Muslim funds in non-prescribed aspects It is Sharia without favoritism or obedience to the guardian by it. It is narrated in this regard that the caliph *Othman ibn Affan*, Radiallahu anhu, had asked a curator *Beit al-Mal* paid to give him his daughter's husband on the occasion of his marriage, but the *Baitul Mal* curator objected Othman was angry and said to him: *You are a treasurer, replied the storekeeper: I am treasurer Beit al-mal not your own treasurer* (Al-Sahi, 1983). It is also narrated from the Caliph 'Umar ibn 'Abd al-'Aziz that 'Amr bin Muhājir said, *"Umar used to burn a candle when he would deal with the affairs of the Muslims at night. When he would finish from that he would blow out the candle and instead light his own lantern"* (Abdel Wahab, 1984). Muslims in addition, the system can be considered the division created by the Caliph Umar ibn al-Khattab of the most practical applications in the way assessing the performance and accountability of its workers, which has recently been called the principle of *"where*

you have this" has lost his workers were held to account for the accuracy of their money and collected them, if it turns out that their salaries do not allow Provided, and makes it in the Beit Al-mal, has been roy that the money and his servants and workers: *Saad bin Abi Waqas, Muawiyah bin Abi Sufian, Amr ibn al-Aas, Khaled bin al-Waleed* and others, has been devised several means And procedures aimed at the computer with its workers and workers, was used if a worker counted his money when he was appointed, he also commanded his workers and his allies when he came to the city to enter the day and not enter the night so that he did not They hide something about the money. In addition, the caliph Omar ibn al-Khattab, was emphasizing the need to evaluate performance the workers and monitors their work according to the expression standards that came by Islam, has been reported that he said one day: *Yes, he said: even to see in his work what I ordered him or not?* (Abdel Wahab, 1984). And on this basis was to bring his workers from Period for accounting and performance evaluation. Other caliphs also wrote to their workers that they should lose their mandates and assess their performance (Awad, 1937) Period to another, this *Harun al-Rashid* writes to one of his workers

says to him: *I think that send people from the people The goodness and chastity of those who trust his religion and his secretariat ask about the biography of the workers and what they did in the country and how they went out the abscess on what they ordered and on the employment of the people of the abscess and settled, and if you have from the worker or the governor promises injustice or abuse and betrayal of you in your flock or slaughtered greed or worsened his biography, It is haraam for you to use it and use it, and if you imitate some of the things of your community or share it with someone else (Your order, but punished by punishment for deterring others (Al-Sahi, 1983).*

Fourth: the principle of feedback

The role of feedback in any system is an important and complementary role of the stages experienced by that system, As it works to provide the beneficiaries of the system with the necessary information in the judgment on the contribution. This system with all its components in achieving the desired goals as well as identify deviations and analysis their interpretation does not mean anything without putting corrective steps for deviations in order to process them which is a stage in the stages of any system, especially in FCS. By reviewing the previous principles of financial control in Islam, it became clear to that Islam focused on the need to communicate information from all levels of

management to the highest responsibilities responsible for them due to the importance of this information in the measurement and evaluation of performance, the importance of information can be clarified from through the definition and awareness of officials of what they do themselves from the work assigned to his performance or what he does their workers are responsible for the affairs of Muslims throughout the Islamic state.

The Prophet ﷺ emphasized the need to correct the deviations (actions) Wrong and contrary to the teachings of Islam) directly, which is confirmed by the Hadith *"On the authority of Abu Sa'eed al-Khudree (Radiallahu anhu) who said: I heard the Messenger of Allah (ﷺ) say, "Whosoever of you sees an evil, let him change it with his hand; and if he is not able to do so, then [let him change it] with his tongue; and if he is not able to do so, then with his heart – and that is the weakest of faith.", Caliph Abu Bakr al-Siddiq, Radiallahu anhu, "I am elected not because I am the best of you. . . If I do my job thoroughly, follow me and help me. If I deviate from the right path to corruption, bring me back to the right path." He died in Medina and is buried next to the Prophet" (Al Banna, 1984).* And deviations directly without the passage of time on them, which we note in his emphasis on the need to terminate the workers who are responsible for the affairs of the Muslims if they find them unjust, even if the terminate occurs every day he

said: *"It is better for me to terminate myself every day than to keep an unjust one hour of the day (Abdel Wahab, 1984).*

Fifth: The reverse principle

The reverse principle is one of the scientific principles that have been taken up by recent and related studies in the areas of financial control. The misuse of regulatory powers over economic units has been misused Resulting in many behavioral problems in individuals subject to financial controls assuming that the oversight process per se is actually focused on monitoring behavior and behavior Individuals working in those units and not on the funds themselves. Since the emergence of Islam has led to a radical turn in the lives of Arabs and the world as a whole He was able to calibrate all the political, economic, social and behavioral systems that prevailed before So. It can be said that all this would not have been possible without providing the deep spiritual foundation that he built Al-Rafid is a Muslim, and according to him, he deals with all aspects of life. As is well known, censorship in fact is an abstract behavioral idea whose origin goes back to the science of exile Social, therefore, we find that the Muslim at the time worked to fine himself and cleanse his heart and nourish his mind with the principles Such as love, righteousness and

piety, and on the basis of these principles he regulated his financial and economic life (Awad, 1937).

If we are absorbed in the Islamic thought and the methods of financial control in Islam, we find that it has been Adopting the behavioral principle as an important basis in increasing the effectiveness of the FCS in the Islamic State during the adoption, and in large measure, the following:

1. To reinforce the idea of continuous divine control of the acts of worship in individuals and based on punishment And reward, based on the Almighty said: *"The day you find all the same as what worked well prepared and worked Of the ill-wishes that they have and keep him away (3:30),* and the need for fear of working personnel of to God before they feared the censorship of people and the official regulatory bodies.
2. What individuals have of the inner power of faith established by the Islamic faith in the members of the community So that it is based on the evaluation of the personal behavior of each individual based on censorship the self and the extent of love for good and directed towards him while moving away from what is otherwise. Based on the above, it can be said that the adoption of the Islamic state on the behavioral principle in censorship finance on Muslim funds

can be considered one of the most important reasons that explain the reasons for my advancement and the development of financial control in the Islamic state of what is now in the control systems in The majority of countries in the world are different

CONCLUSIONS

Financial control of Islamic thought was based on the complementarity of both concepts Economic, accounting and administrative, in order to achieve the regulatory objectives represented to preserve the funds of Muslims and raise the efficiency of the performance of the administrative body based on the affairs of the *Baitul Mal* Muslims. The types of financial controls currently known have been known in the country Islam through its different ages in one form or another, where the Prophet peace be upon him The Muslim caliphs after him practice it directly or indirectly. Islamic financial control bodies took into account the Muslim individual's perception of censorship the divine imposed by God (the Almighty) on his slaves, in addition to the individual's self-control of himself, As effective control types to ensure the good conduct of individuals working in the collection and disbursement of *Baitul Mal* Muslims are fully financed and preserved from loss or theft, which they lack The majority of SAIs are at present.

The financial control in the Islamic state has undergone many stages of development through its different ages, It started with a small device for financial control, which is based in the mosque of the Prophet, peace and blessings be upon him Himself directly, where the Islamic state at the time was emerging, small space, A few resources, and a small population, and then established the competent departments in the time of the Caliph Umar ibn al-Khattab and was finally integrated into an integrated system of financial control in the Abbasid era in time Safe, where many administrative functions are guaranteed at various levels With the necessary powers to exercise the types of financial control recognized in time the present. Despite the recent scientific principles of financial control, most of these principles have been observed in the work of the systems of financial control in the Islamic state through its different ages, which confirms it the evidence available in the Quranic verses and the prophetic Hadiths along with guidance and the actions of the Muslim successors. The consideration of behavioral, psychological and spiritual factors by the financial control bodies in the State Is one of the most important methods that have led to increasing the efficiency and effectiveness of its regulatory systems.

REFERENCES

- Abdel Wahab, M. T. (1984). Administrative Control in the Islamic System. Paper presented at *the Proceedings of the Systems Symposium*, Abu Dhabi.
- Abdul Rasoul, A. (1980). *Economic Principles in Islam*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Ahmed Ali, I., F. (1968-1969). *Financial Resources in Islam*. Cairo: Dar Al-Sharq Al-Arabi.
- Al-Hasab, F. A. (1984). *Al-Mawardi in the Theory of Islamic Public Administration*. Amman - Jordan: The Arab Organization Administrative Sciences, Department of Research and Studies.
- Al-Hiti, A. I. R. (1992). Markets Monitor Ministry. *Al-Resalah Islamic Magazine, Awqaf and Religious Affairs*, 252-253, 47.
- Al-Rayes, M., Z. (1975). *Abscess in the Islamic State*. Eygpt: library Nahdet.
- Al-Sahi, S. A. (1983). *Monitoring the State Budget in Light of Islam*. Cairo: Hassan Press.
- Al Banna, F. A. (1984). The Administrative Organization in the Islamic State Method and Application - the era of Messenger. In *Proceedings of the Symposium on Islamic Systems*, Abu Dhabi: Bureau of Arab Education for the Gulf States.
- Al Saleh, S. (1978). *Islamic Systems: its Inception and Evolution*. Beirut: Dar Al-Ilm for Millions.

- Attia, M., K. (1983). *Accounting Systems in Islam*. Alexandria.
- Awad, B. A. (1937). *The First Budget in Islam*. Beirut: Dar Al-Ahad.
- Habib, J., I. (1989). *The Bright Knights in the Virtues of the Ten Promising As in the Layers of Ben Saad*. Baghdad: World Library.
- Hassanein, M. H. (1982). Selection of Public Positions in Islam. *Arab Journal of Management*, 2, 90.
- Khawla, S. D. (1976). *Baitul Mal: Its Origin and Development From the First Century Until the Fourth Century*. University of Baghdad.
- Lashin, M. M. (1977). *Accounting Organization of Public Funds in the Islamic State*. Beirut: Dar Lebanese Book
- Qutb, I. M. (1982). *Financial Systems in Islam*. Egyptian General Book Organization.
- Statement, F. (1977). *Journal of the Accountant*. Paper presented at the 1st Arab Conference of Supreme Financial Supervision, Alexandria.
- Zurina, S., Supiah, S., Mustafa, M. H., & Kamaruzaman, J. (2013). Human Capital Development in Shari'ah Audit. *Middle East Journal of Scientific Research (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management)*, 13, 28-34.

POTENSI FINANSIAL TEKNOLOGI SYARIAH DALAM MENJANGKAU PEMBIAYAAN NON-BANK

FAWZI BHAKTI PRESTAMA

Perbanas Institute

E-mail: fbp.andhika@gmail.com

MUHAMMAD IQBAL

Perbanas Institute

E-mail: iqbal@perbanas.id

SELAMET RIYADI

Perbanas Institute

E-mail: selamat.riyadi@perbanas.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the potential of Crowdfunding and Peer-to-Peer Lending Financial Technology (FinTech) Sharia to reach the non-banking financing. There are four Crowdfunding and Peer-to-Peer Lending FinTech Sharia operators in Indonesia used as the sample. The data used in this study was obtained from direct interview with the FinTech operators and literature study of similar subject. The analysis method used in this study is SWOT analysis. The results of the study which used SWOT analysis model found that the Crowdfunding and Peer-to-Peer Lending FinTech Sharia are not a threat to existing Sharia financial institutions and can also increase the penetration of sharia financial industry in Indonesia because they offer cost efficiency, ease of access, speed of financing distribution, and the low rate of non-performing financing. However, there are still small quantity of FinTech Sharia registered at OJK, no specific regulation for FinTech Sharia and no Sharia Supervision Board in many FinTech Sharia can be obstacles for FinTech Sharia operators.

Keywords: Crowdfunding, Financial Inclusion, Fintech Sharia, Peer-to-Peer Lending

PENDAHULUAN

Kemunculan Fintek sebagai sebuah fenomena baru dikarenakan adanya sebuah inovasi yang mampu merubah sebuah pasar eksisting dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis. Fenomena tersebut biasa dikenal dengan istilah Inovasi Disruptif atau *Disruptive Innovation* (Bower &

Christensen, 1995). Fintek bukanlah inovasi baru dalam dunia industri keuangan. Douglas, Janos & Ross (2015), seperti dikutip oleh Asaba, Aiba dan Hirano (2016), menyatakan bahwa perkembangan fintek terbagi menjadi tiga periode, yaitu periode Fintech 1.0. antara tahun 1866 dan 1967, Fintech 2.0. antara tahun 1987 dan 2008, dan

Fintech 3.0 sejak 2008 hingga saat ini. Bank Indonesia mendefinisikan Finansial Teknologi dalam Peraturan BI nomor 19/12//PBI/2017 sebagai penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Perkembangan FinTek di negara-negara berkembang seperti di Asia terjadi dikarenakan adanya kebutuhan untuk pengembangan dan ketidak efisienan dari sistem keuangan yang ada dan digabungkan dengan kemunculan teknologi baru, khususnya komunikasi seluler (Asaba, Aiba, Hirano, 2016). Dengan munculnya FinTek-FinTek di Asia, khususnya di Indonesia, masyarakat menjadi semakin mudah untuk mengakses layanan jasa keuangan yang selama ini didominasi oleh Perbankan. Menurut data dari OJK, sampai saat ini sudah ada lebih dari 250 perusahaan FinTek di Indonesia di berbagai sektor jasa keuangan dibandingkan negara-negara Asia lainnya. Namun, pada kenyataannya FinTek belum bisa menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat untuk menggunakan layanan jasa keuangan yang biasa ditawarkan oleh para pelaku jasa keuangan konvensional.

Seperti halnya FinTek konvensional, FinTek berbasis syariah juga bertujuan untuk memberikan

kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam pemberian layanan jasa keuangan. FinTek syariah juga bertujuan untuk melaksanakan layanan keuangan yang bertanggung jawab dan etis serta menciptakan peluang untuk memimpin dan mempengaruhi segala bentuk jasa keuangan secara global. Fintek Syariah dapat menjadi solusi permasalahan di Industri Keuangan Syariah melalui pengembangan Integrated Digital Financial Syariah yang bisa menghadirkan layanan Digital Financial Syariah (REX DDS PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, 2017). Selain itu, FinTek *crowdfunding* dan *peer to peer lending* syariah bisa menjadi alternatif bagi pelaku jasa keuangan syariah untuk bisa menjangkau segmen pasar yang selama ini sangat sulit untuk ditembus oleh industri jasa keuangan syariah. Hal ini dikarenakan FinTek lebih berfokus pada inovasi dan kepuasan konsumen namun dengan tetap minimalisir biaya *overhead* mereka dibandingkan dengan Perbankan. Namun, berdasarkan data yang dihimpun oleh McKinsey & Company, penetrasi perbankan syariah hanya mencapai 5% dan berdasarkan daftar FinTek yang terdaftar di OJK per Mei 2018 hanya ada 1 Fintek yang mendeklarasikan sebagai FinTek berbasis syariah.

Berkembang pesatnya FinTek di Indonesia, khususnya dalam sektor *crowdfunding* dan *peer to peer lending*, idealnya dilindungi oleh produk hukum yang sesuai agar dapat meminimalisasi

risiko yang ada dan melindungi masyarakat. Namun pada kenyataannya, regulator belum sepenuhnya mempunyai produk payung hukum yang kuat dalam meregulasi FinTek di negara-negara Asia, khususnya di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Finansial Teknologi

Finansial Teknologi, selama lebih dari 40 tahun, tidak ditemukan satu pun definisi yang cocok dan disepakati oleh para ahli (Schueffel, 2016). Namun, menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), teknologi finansial atau finansial teknologi adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, dimana istilah tersebut berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” (*FinTech*) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Sukma, 2016). Di Indonesia, definisi FinTek tertulis di dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, yaitu sebagai penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Seperti halnya Lembaga Keuangan Bank dan Non-Bank lainnya, FinTek pun terbagi menjadi dua yaitu FinTek Konvensional dan Syariah. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional

MUI Nomor 117/DSN-MUI/II/2018, FinTek Syariah adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah yang mempertemukan atau menghubungkan Pemberi Pembiayaan dengan Penerima Pembiayaan dalam rangka melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Dengan demikian FinTek Syariah dapat diartikan sebagai pemberi layanan dan solusi keuangan yang diberikan oleh perusahaan teknologi/startup fintek, yang berbasis hukum-hukum Islam/Syariah (REX DDS PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, 2017). Fintek di Indonesia dikategorikan menjadi Sistem Pembayaran (*Payment, Settlement, and Clearing*); Pendukung Pasar (*Market Aggregator*); Manajemen Investasi dan Manajemen Risiko (*Personal/ Financial Planning*); Pinjaman, Pembiayaan, dan Penyediaan Modal (*Crowdfunding and P2P Lending*); dan Jasa Finansial Lainnya (*Others*).

Crowdfunding

Konsep *Crowdfunding* sendiri juga bukanlah hal yang baru, Beaulie, Sarker, & Sarker menjelaskan bahwa *Crowdfunding* merupakan sebuah aktivitas pendanaan yang dilakukan dengan mengumpulkan uang dengan berbagai ragam kontribusi, kecil hingga sedang, dari sekumpulan orang dari berbagai latar belakang, umur, agama dan ras untuk melakukan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk membantu sesama dalam memenuhi

kebutuhan tertentu (2015). Bagi masyarakat Indonesia, *Crowdfunding* sebenarnya bukanlah hal yang asing karena memiliki kesamaan nilai dengan prinsip “Gotong Royong” yang telah secara turun temurun dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Kegiatan kolektif yang dilakukan oleh individu-individu atau organisasi-organisasi bersama-sama mengumpulkan dana untuk mendukung berbagai macam aktivitas untuk membiayai proyek, bisnis atau pinjaman, termasuk membiayai perusahaan *startup*, dan kebutuhan lainnya melalui jejaring *online* (Achsiem & Purnamasari, 2016). *Crowdfunding* dapat dijadikan alternatif media untuk menyalurkan pembiayaan syariah apabila prinsip keuangan syariah diterapkan dalam pembangunan struktur ekosistem *crowdsourcing* (Abdullah & Oseni, 2017). Sehingga, *Crowdfunding* Syariah dapat diartikan sebagai platform untuk mengumpulkan dana dengan nominal kecil yang didapatkan dari sekelompok besar orang atau organisasi untuk mendanai sebuah proyek, bisnis ataupun pinjaman individu, dan kebutuhan lainnya melalui media daring yang sesuai dengan aturan syariah (Achsiem & Purnamasari, 2016).

Peer to Peer Lending

Peer to peer (P2P) lending atau biasa dikenal dengan *social lending* atau *crowd lending* adalah sebuah metode pembiayaan yang memungkinkan untuk individu meminjam dan meminjamkan

uang tanpa melalui institusi keuangan resmi sebagai intermediasi. *P2P lending* menghilangkan perantara dari proses pembiayaan, namun membutuhkan waktu, usaha dan risiko yang lebih dibandingkan dengan skenario pembiayaan yang biasa diberikan oleh institusi keuangan resmi (Investopedia, 2018). Dalam POJK Nomor 77/POJK.01/2016 dijelaskan bahwa siapapun penyelenggara FinTek *P2P Lending* tidak boleh meminjamkan uang, dilarang menerbitkan surat utang dalam bentuk apapun, sehingga tidak mengganggu industri keuangan lain yang sudah ada, terutama bank konvensional dan pasar modal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *P2P Lending* hanya murni berperan sebagai perantara dan mendapatkan permodalan murni hanya dari equity (REX DDS PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, 2017). *P2P Lending* juga dapat dijadikan alternatif media untuk menyalurkan pembiayaan syariah apabila model penyaluran pembiayaannya sesuai dengan prinsip keuangan syariah.

Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu (Riyadi, 2017) berupa: 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*; 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *mudharabah*, *salam*, dan *istishna*; 4) Transaksi

simpan pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan 5) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil. Akad-akad pembiayaan yang biasa digunakan oleh lembaga penyalur pembiayaan antara lain adalah *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, *Salam*, *Istishna*, *Ijarah*, *Wakalah*, dan *Wardh*.

Keuangan Inklusif

Keuangan inklusif (*financial inclusion*) adalah seluruh upaya yang bertujuan meniadakan segala bentuk hambatan yang bersifat harga maupun non harga, terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan (Bank Indonesia, 2014). Menurut Nwanko (2014), yang dikutip oleh Dz (2018), inklusi keuangan adalah keterbukaan penyediaan akses dan penggunaan beragam layanan keuangan yang nyaman dan terjangkau yang mencakup layanan keuangan yang berkelanjutan, relevan, hemat biaya dan bermakna bagi masyarakat yang kurang terlayani secara finansial terutama penduduk pedesaan. Selain itu, Hannig dan Jansen (2010) menyatakan bahwa inklusi keuangan merupakan upaya untuk memasukan masyarakat *unbankable*

ke dalam sistem keuangan formal sehingga memiliki kesempatan untuk menikmati jasa-jasa keuangan. FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah dapat menjadi alternatif media bagi pemerintah dan pelaku industri jasa keuangan untuk bisa mencapai inklusifitas keuangan di Indonesia karena dapat menjangkau bagian masyarakat yang *unbankable* di daerah-daerah.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara langsung peneliti dengan fintek Igrow, Vestifarm dan Efunding, dan wawancara tidak langsung dengan Ammana. Narasumber yang diwawancarai dan mengisi kuesioner secara langsung merupakan salah seorang pimpinan dari masing-masing fintek terkait.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal sehingga dapat diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi fintek *crowdfunding* dan *P2P Lending* syariah di Indonesia. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini didasarkan pada

logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara secara langsung dengan empat FinTek *Crowd funding* dan *Peer-to-Peer Lending* berbasis Syariah di Jakarta dan Jawa Barat yaitu Ammana.id, Igrow.asia, Vestifarm.com, dan Efunding.id.

Wawancara dengan Ammana.id dilakukan dengan *Head of Risk Management*. Dari wawancara ini diketahui bahwa Ammana.id merupakan sebuah FinTek Pembiayaan berbasis *Peer-to-Peer Lending* Syariah yang berfokus pada penyaluran pembiayaan UMKM di Pulau Jawa dan Sumatra. Ammana.id berdiri pada tahun 2017 dan merupakan FinTek Pembiayaan berbasis *Peer-to-Peer Lending* syariah pertama yang terdaftar di OJK.

Bervisi untuk memudahkan masyarakat global agar dapat ambil bagian sebagai pemodal untuk memberdayakan UMKM di Indonesia secara syar'i, Ammana.id bekerja sama dengan Koperasi Syariah dan BMT di daerah untuk mengidentifikasi calon UMKM potensial dan memverifikasinya secara eksternal untuk membantu tim internal *Risk Management*.

Sama halnya seperti Ammana.id, Igrow.asia FinTek Pembiayaan berbasis *Peer-to-Peer Lending*

syariah. Namun, Igrow.asia berfokus pada pembiayaan sektor agrikultur di Indonesia. Igrow.asia, yang berdiri pada tahun 2014, memiliki visi untuk memberdayakan tanah-tanah pertanian dan perkebunan yang belum optimal sehingga dapat memakmurkan petani di Indonesia.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Direktur Utama Igrow, diketahui bahwa jangkauan penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh Igrow sudah mencapai hampir di seluruh Indonesia berkat kerja sama dengan pihak pemerintah antara lain Perhutani dan Kemendes. Igrow merupakan salah satu perusahaan FinTek *Peer-to-Peer Lending* yang sudah terdaftar di OJK namun belum mendeklarasikan diri sebagai perusahaan berbasis syariah meskipun dalam penerapan akadnya menggunakan akad syariah.

Vestifarm merupakan perusahaan FinTek Pembiayaan berbasis *Crowdfunding* yang berdiri pada tahun 2016 dan berfokus pada penyaluran pembiayaan pada sektor peternakan, akuakultur dan agrikultur. Vestifarm memiliki visi untuk menjadi perusahaan investasi agrikultur terbesar di Indonesia dalam melakukan pemberdayaan komoditas unggulan di Indonesia dan memberikan akses permodalan dan nilai tambah kepada petani dan peternak.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan salah satu *Co-Founder* sekaligus Direktur

Operasionalnya, Vestifarm merupakan FinTek pembiayaan *Crowdfunding* yang menggunakan prinsip syariah dalam pengelolaan dan akadnya namun belum mendeklarasikan sebagai sebuah FinTek Syariah. Vestifarm juga sudah memiliki mitra yang tersebar di hampir seluruh pulau di Indonesia kecuali di Sulawesi dan Papua.

FinTek lainnya adalah Efunding.id yang berdiri pada tahun 2017. FinTek ini memiliki

visi menjadi perusahaan FinTek pembiayaan berbasis *Crowdfunding* Syariah yang mencari pendanaan dan pendampingan pada UMKM. Komisaris Efunding.id menyatakan bahwa meskipun FinTek ini menggunakan akad syariah namun belum memiliki Dewan Pengawas Syariah tetap. FinTek ini menggunakan jasa *advisor* ekonomi Syariah untuk mengembangkan produk dan mengawasi pengelolaannya.

Tabel 1. Analisis SWOT

Internal	Kekuatan: ✓ Fokus penyaluran pembiayaan pada sektor UMKM, agrikultur dan akuakultur. ✓ Proses verifikasi mitra cepat. ✓ Jangkauan mitra tersebar di seluruh Indonesia. ✓ <i>Lender</i> lebih banyak daripada proyek pembiayaan.	Kelemahan: ✓ Banyak yang belum terdaftar di OJK. ✓ Banyak yang belum memiliki DPS. ✓ Belum banyak dikenal masyarakat umum.
Eksternal	Potensi: ✓ Ceruk pasar masih terbuka lebar. ✓ Akses sumber pembiayaan tersebar luas di seluruh Indonesia.	Ancaman: ✓ Berpotensi tinggi terjadi tindak kejahatan keuangan. ✓ Mulai banyak bermunculan FinTek pesaing dari dalam maupun luar negeri. ✓ Belum kuatnya regulasi yang mengatur pengelolaan FinTek penyaluran pembiayaan di Indonesia.

Analisis Kekuatan

Penyelenggara Finansial Teknologi *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah memiliki kekuatan yang sama. Dari keempat FinTek yang diteliti, sektor pembiayaan yang menjadi fokus penyaluran pembiayaan merupakan sektor ekonomi yang masih sulit dijangkau oleh lembaga pembiayaan syariah dan konvensional eksisting seperti sektor agrikultur dan UMKM. Sektor-sektor tersebut yang dinilai oleh lembaga pembiayaan eksisting memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi.

Kemampuan FinTek Syariah untuk melakukan verifikasi data calon mitra yang lebih cepat dari lembaga pembiayaan eksisting menjadi kekuatan lainnya bagi FinTek Syariah. FinTek Syariah memiliki tim verifikasi internal dan juga bekerja sama dengan institusi eksternal untuk meminimalkan risiko terjadinya kegagalan pengembalian pendanaan proyek dari calon mitra. Dengan adanya kerja sama FinTek Syariah dengan lembaga dan institusi eksternal, daya jangkau pencarian calon mitra menjadi cukup luas hingga hampir di setiap pulau di Indonesia. Dan dengan adanya kemudahan akses internet melalui *smartphone*, FinTek Syariah memiliki calon investor dan *lender* yang cukup banyak, bahkan sering mengalami *over demand* proyek karena lebih banyak calon investor dan *lender* daripada proyek yang akan didanai.

Analisis Kelemahan

Penyelenggara Finansial Teknologi *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah juga memiliki kelemahan-kelemahan seperti belum terdaftarnya FinTek Syariah di OJK, belum adanya Dewan Pengawas Syariah pada struktur organisasinya, dan minimnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengenai FinTek Syariah.

Belum banyaknya FinTek Syariah yang terdaftar di OJK menjadi salah satu kelemahan bagi para pelaku FinTek Syariah, karena kegiatan usaha mereka belum sepenuhnya terpantau dan diawasi oleh OJK. Selain itu, minimnya keberadaan Dewan Pengawas Syariah pada sebagian besar FinTek Syariah menjadi sebuah pertanyaan tersendiri terhadap kegiatan operasional sehari-hari FinTek Syariah karena tidak ada yang mengawasi kegiatan tersebut secara langsung. Meskipun sebagian besar FinTek Syariah bekerja sama dengan lembaga kajian ekonomi/bisnis Islam dan institusi pendidikan berbasis Islami, namun tidak serta merta menjadi jaminan kegiatan operasionalnya sesuai dengan syariah Islam.

Dengan berkembang pesatnya industri FinTek di Indonesia, keberadaan FinTek Syariah sendiri belum banyak diketahui oleh masyarakat umum. Minimnya informasi dan exposure menjadi kendala utama bagi masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai FinTek Syariah. Selain itu, sama halnya seperti Perbankan Syariah, model usaha

yang dilakukan oleh FinTek Syariah masih terdengar asing bagi masyarakat umum dikarenakan pengetahuan masyarakat terhadap model bisnis syariah masih minim.

Analisis Potensi

Finansial Teknologi *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah memiliki potensi untuk berkembang yang cukup besar di Indonesia. Ceruk pasar sector pembiayaan dari FinTek ini merupakan potensi utama yang bias terus dikembangkan karena lembaga pembiayaan eksisting yang bergerak pada sektor ini masih sangat sedikit. Hal ini dikarenakan FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah memiliki jangkauan mitra pembiayaan yang jauh lebih luas hampir di setiap wilayah di Indonesia. Selain itu, kemudahan FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah mendapatkan sumber pembiayaan untuk membiayai proyek yang ditawarkan juga menjadi potensi untuk FinTek ini berkembang. Melalui platform masing-masing FinTek Syariah, seperti website dan aplikasi *smartphone*, para *lender* mendapatkan kemudahan untuk melihat, mereview, dan kemudian memutuskan untuk memberikan pembiayaan secara *crowdfunding* dan *Peer-to-peer* tanpa mengenal batasan wilayah dan geografis.

Analisis Ancaman

Seperti halnya dengan pelaku industri keuangan lain, Finansial Teknologi *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah pun memiliki ancaman

yang dapat menghambat perkembangan usaha mereka. Ancaman yang paling dikhawatirkan adalah potensi terjadinya kejahatan keuangan. Adanya kemudahan akses bagi para *lender* untuk memberikan pembiayaan dan belum sempurnanya KYC yang dilakukan oleh FinTek, memberikan peluang yang besar untuk tindak pidana kejahatan keuangan seperti pencucian uang untuk terjadi. Selain itu, belum kuatnya regulasi yang mengatur pengelolaan FinTek secara umum di Indonesia juga menjadi salah satu faktor tindak kejahatan keuangan terjadi pada FinTek.

Banyak bermunculannya FinTek di Indonesia, khususnya yang berbasis Syariah, juga menjadi ancaman bagi para pelaku FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah. Meskipun ceruk pasar yang ada cukup besar, namun karena belum adanya regulasi yang ketat dari regulator dan pemerintah agar setiap FinTek terdaftar dan diawasi oleh regulator, maka FinTek yang bermunculan menjadi ancaman tersendiri bagi para pelaku FinTek Syariah untuk bisa berkembang.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis SWOT terhadap beberapa pelaku FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah, maka dapat disimpulkan bahwa FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah bukanlah ancaman bagi lembaga keuangan syariah eksisting karena dapat membantu industri

keuangan syariah untuk menjangkau masyarakat di daerah yang belum terjangkau lembaga keuangan syariah eksisting sehingga dapat meningkatkan penetrasi pasar industri keuangan syariah di Indonesia. Selain itu, FinTek *Crowd funding* dan *P2P Lending* Syariah juga dapat membantu meningkatkan inklusifitas keuangan masyarakat di Indonesia karena masyarakat yang berstatus *unbankable* mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan pembiayaan untuk usahanya.

FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah merupakan pemain baru dalam indsutri keuangan syariah di Indonesia sehingga diperlukan kajian literasi yang mendalam dan relevan untuk dapat mengembangkan sector industry ini. Untuk itu, pemerintah dan OJK perlu membuat regulasi khusus yang mengatur tentang penyelenggaraan FinTek *Crowdfunding* *P2P Lending* Syariah di Indonesia agar semua *stakeholder* merasa terlindungi. Selain itu, para penyelenggara FinTek *Crowdfunding* dan *P2P Lending* Syariah juga perlu mendaftarkan institusinya kepada OJK untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, S., & Oseni, U. A. (2017). Towards a Shari'ah Compliant Equity-Based Crowdfunding for the Halal Industry in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 18(1), 223-240.

Achsien, I. H., & Purnamasari, D.L. (2016).

Islamic Crowd-Funding as the Next Financial Innovation in Islamic Finance: Potential and Anticipated Regulation in Indonesia. *Eutropean Journal of Islamic Finance*, 5, 1-11.

Asaba, S., Aiba, K., Hirano, M. (2016). *The Potential of Fintech Industry to Support the Growth of SMEs in Indonesia*. Japan: Waseda University.

Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017. Retrieved from http://www.bi.go.id/id/peraturan/monev/Documents/PBI_190217.pdf

Bank Indonesia. (2014). Booklet Keuangan Inklusif. Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM.

Bower, J. & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*.

Dz, A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Tantangan. *Al-Amwal*, 10(1), 63-80.

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Perusahaan Fintech yang Terdaftar di OJK Per Januari 2018*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id>.

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Ikhtisar Data Keuangan Fintech (P2P Lending) Periode Mei 2018.

Riyadi. (2017). *Manajemen Perbankan Indonesia (Teori, Praktik dan Studi Kasus)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Schueffel, P. (2018). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *SSRN Electronic Journal*, 1-24.
- Sukma, D. (2016). *Fintechfest, Mempopulerkan Teknologi Finansial di Indonesia*. Arena LTE.

ANALISIS PENGETAHUAN DAN KRITERIA PEMILIHAN BANK SYARIAH

ANNA SARDIANA

Indonesia Banking School

E-mail: anna.sardiana@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the selection criteria considered by students in choosing a Sharia bank; know the level of student knowledge of Islamic banking products; and analyzing consumer attitudes towards Islamic banks. The research subjects were students who used the services of Islamic banks or those who did not use Islamic banks in Jakarta. Data analysis methods are statistical descriptive and factor analysis. The analysis concluded that there were six factors that were considered by students in choosing a Sharia bank, including: perception and process, physical condition, price, human resources, relationships and location factors. Consumer perception is the most influential factor on consumer decisions in choosing a Sharia bank. In general, the majority of respondents have limited knowledge about Islamic banking. Religion is not the main reason for students to choose a Sharia bank. Students consider Sharia bank service friendliness more than other factors.

Keywords: Attitude, Consumers, Islamic Banks, Knowledge, Selection Criteria

PENDAHULUAN

Pengembangan industri perbankan syariah tidak lepas dari isu pemilihan bank oleh konsumen. Blankson *et. al.*, (2009) menggambarkan bahwa penting untuk memahami faktor-faktor yang menyangkut pilihan konsumen bank sebagai salah satu dari isu strategis penting yang dibutuhkan dalam pengembangan perbankan, terutama bagi pembuat kebijakan seperti manajer senior bank dan eksekutif periklanan.

Isu yang berkenaan dengan bagaimana konsumen memilih bank telah menjadi perhatian banyak peneliti diantaranya (Anderson *et. al.*, 1976; Huu and Kar, 2000; Almossawi, 2001; Blankson

et. al., 2007, 2009) atau perilaku penggunaan bank (Erol *et. al.*, 1990; Owusu-Frimpong, 1999) secara terus menerus telah menarik perhatian para peneliti selama tiga dekade terakhir dan terus ada hingga saat ini. Owusu-Frimpong (1999) menegaskan bahwa pengetahuan tentang kriteria seleksi konsumen pada pemilihan bank sangat penting dalam merumuskan strategi bauran pemasaran dalam rangka menarik, memuaskan dan mempertahankan pelanggan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, dimana perkembangan industri keuangan tumbuh dengan sangat cepat.

Dengan demikian, studi mengenai pemasaran

bank tersebut akan membantu bank untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang tepat, serta strategi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Kaynak dan Kucukemiroglu, 1992). Dengan persaingan yang ketat di industri perbankan (Grady dan Spencer, 1990), serta kesamaan dari layanan yang ditawarkan oleh bank (Holstius dan Kaynak, 1995), menjadi indikasi penting bagi bank dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan alasan konsumen dalam memilih sebuah bank. Beberapa literature menunjukkan bahwa telah banyak penelitian yang dilakukan pada beberapa kategori konsumen untuk mengetahui kriteria ideal sebuah bank bagi konsumen (Yue & Tom, 1995).

Berkenaan dengan kategori konsumen, salah satu segmen yang menjanjikan, yang dapat dikatakan belum banyak mendapat perhatian, adalah kelompok usia muda yang dalam kategori menjelang usia produktif yaitu mahasiswa. Hal ini menurut Colgate, *et. al.*, (1996) bahwa fokus pada segmen mahasiswa akan meningkatkan kemampuan bank untuk memaksimalkan potensi konsumen segmen ini daripada berfokus di pangsa pasar yang *mature* secara sistem. Dengan asumsi bahwa ketika segmen mahasiswa ini telah bekerja, mereka cenderung berpenghasilan tinggi, dan berpotensi untuk menjadi nasabah yang menjanjikan. Hal ini sejalan dengan potensi

bonus demografi Indonesia pada usia produktif ditahun 2030. Dengan demikian, bank syariah yang memiliki potensi pertumbuhan dimasa yang akan datang harus paham bagaimana mengelola potensi segmen mahasiswa agar mereka memilih bank syariah sebagai penyedia jasa keuangan bagi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dewasa ini, persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada: (1) Karakteristik Bank; (2) Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank; (3) Kepercayaan akan merk bank; (4) Fungsi utilitas; (5) Prosedur evaluasi.

Keterlibatan dengan solusi layanan yang disesuaikan secara individual, kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penelitian yang semakin meningkat. Levesque dan McDougall's (1996); Bloemer, *et. al.*, (1998); Armstrong dan Seng's (2000), menunjukkan citra itu, persepsi layanan kualitas, dan kepuasan pelanggan menentukan loyalitas

di bank ritel dan berfungsi sebagai dasar padat umur panjang dan profitabilitas bank. Kepuasan pelanggan sangat penting konsep pemasaran melalui model konsumsi tiga tahap yaitu pembelian awal, pertemuan layanan, dan pasca pertemuan, yang membantu pemasar untuk memahami caranya individu mengenali kebutuhan mereka, mencari solusi alternatif, alamat yang dirasakan mengambil risiko, memilih, menggunakan, mengalami layanan tertentu, dan akhirnya mengevaluasi layanan pengalaman, yang menghasilkan hasil kepuasan (Lovelock, *et. al.*, 2001).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran hidup mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Karakteristik konsumen termasuk demografi, gaya hidup dan ciri kepribadian sebagian mempengaruhi konsumen sikap saat membeli produk atau jasa. Jadi, sikap terhadap merek adalah belajar predisposisi untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan merek (Assael, 2004; Peter dan Olson, 2002). Assael (2004) berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang suatu produk atau layanan terdiri dari:

a) Mempengaruhi komponen yang menggambarkan evaluasi konsumen, perasaan dan emosi yang

terkait dengan citra merek;

- b) Komponen kognitif yang mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen tentang negara asal pengembangan industri, kemajuan teknologi dan atribut merek; dan
- c) Komponen konatif yang terdiri dari tingkat interaksi yang diinginkan konsumen dengan negara sumber

Komponen kognitif dan afektif yang menghasilkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai dasar dalam memahami perilaku konsumen. Sudut pandang holistik mengemukakan bahwa ukuran perilaku sikap yang sesuai yang bisa digeneralisasikan dengan sikap-objek, dan mengarah pada pemahaman dan prediksi perilaku konsumen harus mencakup ketiganya komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif (Ajzen, 1987; Schlegel dan DiTecco, 1982). Menurut pandangan ini, ukuran respons selektif tertanam dalam satu atau dua dari tiga komponen tidak akan menangkap disposisi sikap yang benar, tapi mungkin saja mencerminkan hubungan yang berkurang dan perilaku yang terbuka. Oleh karena itu prediktor terbaik Hubungan sikap-perilaku harus merangkum ukuran sikap perwakilan tanggapan terhadap model *tri component* generik.

Dalam pemikiran lain, di sisi lain, berpendapat bahwa varian konatif dari sebuah sikap penalaran kecenderungan aksi global lebih prediktif

terhadap tingkah laku sebenarnya komponen kognitif dan afektif (Ajzen, 1987; Schlegel dan DiTecco, 1982: lihat juga Ajzen dan Madden, 1986). Pandangan ini berpendapat bahwa komponen konatif paling baik mencerminkan sikap konsumen atau kemungkinan berperilaku dengan cara tertentu terhadap sikap-objek.

Dengan demikian banyak periset dan manajer pemasaran mengandalkan ukuran konatif tanggapan untuk memprediksi perilaku tertentu atau "niat untuk membeli" saat merumuskan strategi pemasaran. Lovelock dan Wirtz (2004) meminjam "momen kebenaran" metafora dari adu banteng untuk menunjukkan pentingnya titik kontak dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menginvestigasi pengetahuan dan kriteria pemilihan bank syariah pada mahasiswa di Jakarta. Populasi yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang tersebar di beberapa kampus di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dalam penelitian ditentukan dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sudjana, 1989). Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah: Mahasiswa aktif. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel

yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 1999). Hasil penelitian diolah menggunakan SPSS dan dianalisis menggunakan analisis faktor dengan metode rotasi faktor yang digunakan adalah metode varimax.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Demografis

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah pria dengan jumlah 72 orang dan wanita sejumlah 61 orang. Adapun agama mayoritas responden adalah Islam sebanyak 92.5% sedangkan sisanya beragama non Islam sebanyak 7.5%

Adapun segmentasi usia responden didominasi oleh rentang usia 20 hingga 29 tahun, yaitu sebanyak 72 responden atau 54.1% yang diikuti oleh usia dibawah 20 tahun sebanyak 56 responden atau 42.1%. Sedangkan sisanya adalah sekitar 4% diatas usia 30 tahun. Sementara pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA dengan aktivitas responden adalah mahasiswa dengan jumlah sekitar 93.2%.

Berkean dengan aspek keuangan responden, pengeluaran perbulan rata-rata responden adalah sekitar 1 juta hingga 3 juta perbulan dengan jumlah sekitar 61 responden atau sekitar 45.9% yang diikuti oleh pengeluaran perbulan dibawah 1 juta perbulan sebanyak 59 responden atau sekitar 44.4%.

Untuk mengetahui kriteria seleksi bank dan

pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah, responden pada penelitian ini terbagi pada 24.8% atau sekitar 34 orang merupakan pengguna bank syariah dan 99 responden atau sekitar 75.2% bukan pengguna bank syariah.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi Responden	Detail	F	%	Total
Jenis Kelamin	Pria	72	54.1	100
	Wanita	61	45.9	
Agama	Muslim	123	92.5	100
	Non Muslim	10	7.5	
Usia	Dibawah 20 Th	56	42.1	100
	20-29 Tahun	72	54.1	
	30 -39 Tahun	4	3	
	Diatas 39 Tahun	1	0.8	
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	124	93.2	100
	D1/D2/D3	1	0.8	
	S1	6	4.5	
	S2	2	1.5	
Pengeluaran Perbulan	>1 Juta	59	44.4	100
	1Juta-3Juta	61	45.9	
	<3 Juta	13	9.8	
Pengguna Bank Syariah	Ya	34	24.8	100
	Tidak	99	75.2	
Periode Menggunakan Bank Syariah*	>1 Tahun	17	12.8	100
	1-2 Tahun	12	9	
	Lebih dari 2 Tahun	5	3.8	
Bank Syariah Yang Digunakan*	BASy	1	0.8	100
	BMI	5	3.8	
	BRISy	2	1.5	
	BNISy	13	9.8	
	BSM	9	26.5	
	BMSy	1	2.9	
	BCASy	1	2.9	
	BMI-BSM	1	2.9	
	BNISy-BSM	1	2.9	

Dari 34 responden pengguna, ketika penelitian ini dilakukan, mayoritas adalah pengguna baru (dibawah 1 tahun) yaitu sejumlah 17 orang. Dan mayoritas responden pengguna

tersebut adalah nasabah pada bank BNI Syariah. Berikut adalah table demografi responden.

Analisis Data

Selanjutnya, pada uji validitas dan realibilitas, diperoleh nilai cornbach alpha diatas 0.5 dan variabel yang valid dengan nilai r korelasi masing-masing variabel lebih besar dari r-tabel 0,1490 sehingga semua variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai variabel dalam analisis selanjutnya yaitu analisis faktor.

Pada analisis faktor, didapatkan nilai KMO 0.884 dan Barletts 2150.865 menunjukkan terdapat korelasi antar variabel, dengan demikian maka model analisis faktor yang ada telah memenuhi syarat. Kemudian nilai MSA seluruh variabel yang diuji diatas 0.5 dan 24 variabel yang diuji memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5 (komunalitas > 0,5). Dengan kata lain, seluruh variabel dapat menjelaskan faktor kriteria pemilihan bank syariah sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Pada penelitian ini, kriteria seleksi pemilihan bank syariah oleh mahasiswa diurut berdasarkan ranking. Secara umum, kriteria utama mahasiswa dalam memilih bank syariah adalah keramahan personel bank yang diikuti oleh reputasi dan image bank pada ranking kedua. Hal ini sejalan dengan dimensi "*Reliability*" yang dinilai sangat penting karena menyatukan kemampuan dinamis untuk tampil layanan yang dijanjikan secara

dependably, akurat, dan responsif, sebagaimana yang didefinisikan oleh literatur SERVQUAL, yang dijelaskan sebagai kemauan staf untuk membantu dan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, layanan pelanggan, ketersediaan servis, akses ke manajer dan waktu tunggu (Andaleeb & Conway, 2006). Dimana hal ini sangat berkaitan erat dengan sifat pelayanan, Schmenner (1986) menegaskan bahwa dimensi ini paling penting terhadap kualitas evaluasi. Pada tabel 2 berikut, dapat dilihat ranking kriteria seleksi pemilihan bank syariah berdasarkan *Mean*:

Tabel 2. Kriteria Seleksi

Kriteria Seleksi	Mean	Ranking
Keramahan Personel Bank	5.14	1
Reputasi/Image Bank	5.07	2
Sambutan Yang diberikan Bank	5.06	3
Kredibilitas Bank	5.03	4
Kredibilitas Manajemen Bank	4.99	5
Pelayanan Efisien	4.86	6
Penyediaan Pelayanan Konsultasi Keuangan	4.85	7
Lokasi Dekat Tempat Beraktifitas	4.84	8
Pelayanan Cepat	4.8	9
Ketersediaan Fasilitas Pendukung	4.8	10
Bagi Hasil Yang Tinggi	4.8	11
Lokasi Dekat dengan Tempat Tinggal	4.78	12
Luasnya Jangkauan Pelayanan	4.77	13
Biaya Jasa Yang Rendah	4.73	14
Biaya Pinjaman Yang Rendah	4.69	15
Kenyamanan Interior	4.66	16
Counter Dalam Bank Yang Menarik	4.64	17
Istilah Pembiayaan Yang Menarik	4.64	18

Hak Istimewa Bagi Pemegang Rekening	4.63	19
Rekomendasi Keluarga	4.63	20
Iklan di Media Massa	4.58	21
Tampilan Luar Bank	4.57	22
Rekomendasi Teman	4.46	23
Tempat Parkir Yang Luas	4.44	24

Berdasarkan hasil rotasi faktor, dari 24 variabel didapatkan 6 faktor yang menjadi kriteria seleksi pemilihan bank syariah oleh mahasiswa. Keenam faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Persepsi dan Proses yang diwakili oleh: reputasi atau image bank; kredibilitas bank; kredibilitas manajemen bank; luasnya jangkauan bank, pelayanan yang cepat; pelayanan yang efisien; dan ketersediaan fasilitas pendukung.
2. Faktor Bukti Fisik yang merupakan komponen dari variabel: Tampilan luar bank; kenyamanan interior; counter dalam bank yang menarik; tempat parkir yang luas; dan iklan di media massa
3. Faktor Harga dimana: Biaya pinjaman yang rendah; istilah pembiayaan yang menarik; biaya jasa yang rendah; dan bagi hasil yang tinggi, menjadi variabel dalam factor ini.
4. Faktor Relasi dan Promosi seperti: Rekomendasi keluarga; rekomendasi teman dan hak istimewa (*overdraft*) bagi pemilik rekening.
5. Faktor Lokasi dimana yang menjadi pertimbangan adalah: lokasi dekat dengan tempat tinggal;

dan lokasi dekat dengan tempat kerja.

6. Faktor Pelayanan seperti: Keramahan personel bank; penyediaan pelayanan konsultasi keuangan; dan sambutan yang diberikan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Owusu-Frimpong (1999); Erol *et. al.*, (1990); Coyle (1999) dan; Almosawi (2001) yang menemukan bahwa mahasiswa mempertimbangkan ke enam faktor tersebut dalam memilih bank.

Berkenaan dengan kriteria pemilihan bank tersebut, penelitian ini juga melihat tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah yang di eksplor dalam enam pernyataan yaitu: konsep bank syariah, system bagi hasil, fasilitas dan produk pada bank syariah, perbedaan antar produk pada bank Syariah, informasi detail mengenai bank syariah, dan nama serta citra bank Syariah.

Selanjutnya pada tabel 3 berikut dapat dilihat tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah.

Tabel 3. Pengetahuan Bank Syariah

	Tahu		Tahu Sedikit		Tidak Tahu Sama Sekali		Total
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
Konsep Bank Syariah	30	22.6	87	65.4	16	12	100
Sistem Bagi Hasil Bank Syariah	38	28.6	71	53.4	24	18	100
Fasilitas dan Produk Pada Bank Syariah	24	18	83	62.4	26	19.5	100
Perbedaan Antar Produk Pada Bank	34	25.6	66	49.6	33	24.8	100

Syariah Informasi Bank	40	30.1	71	53.4	22	16.5	100
Syariah Nama dan Citra Bank	46	34.6	64	48.1	23	17.3	100

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa secara umum, mahasiswa memiliki sedikit pengetahuan mengenai bank syariah. Dari seluruh tingkat pengetahuan mahasiswa pada level mengetahui adalah bahwa sekitar 34.6% mahasiswa mengetahui dengan baik nama dan citra bank syariah. Adapun ketidaktahuan sama sekali mengenai bank syariah berada pada level 24.8% yaitu tentang perbedaan antar produk pada bank Syariah. Hal ini disebabkan istilah akad pada bank syariah yang belum lazim dengan oleh mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya. Dengan demikian, bank syariah perlu terus melakukan sosialisasi dan edukasi pada para pelajar mulai level sekolah dasar hingga level perguruan tinggi. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dan ketertarikan untuk menjadi nasabah di bank syariah atau menggunakan jasa bank syariah dalam memenuhi kebutuhan jasa keuangan mereka.

KESIMPULAN

Aset perbankan syariah yang relatif stagnan dibanding bank konvensional dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan nasabah dalam memilih bank. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini dimana mayoritas responden memiliki sedikit pengetahuan mengenai bank

Syariah. Selain itu, hal ini juga ditunjukkan dengan temuan penelitian yang menyebutkan factor persepsi dan proses menjadi factor rata-rata yang menjadi kriteria mahasiswa dalam memilih bank syariah.

Berkenaan dengan hal tersebut, bank syariah dan stakeholder terkait seperti regulator, pemerintah dan institusi pendidikan perlu melakukan edukasi dan sosialisasi berkelanjutan dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat berkenaan dengan penggunaan jasa keuangan melalui bank syariah. Selain itu, dalam penelitian selanjutnya perlu dilakukan uji pengaruh faktor persepsi dan proses terhadap pemilihan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology*, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*. 20. New York: Academic Press.
- Ajzen, I., and Madden, T. (1986). Prediction of Goal-Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, W. T., Cox, E. P., and Fulcher, D. G. (1976). Bank Selection Decisions and Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 40, 40-53.
- Andespa, R. (2018). Analisis Sikap Nasabah terhadap Perbankan Syariah di Sumatera Barat. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 113-122.
- Armstrong, R. W., and Seng, T. B. (2000). Corporate-Customer Satisfaction in the Banking Industry of Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 97-111.
- Arnott, D. C., and Easingwood, C. J. (1994). Positioning in Services: a Hypothetical Typology of Competitive Bases. In *23rd EMAC Conference Proceedings, 1 University of Limburg, Maastricht, 17-20 May*, 1-3.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Avkran, N. K. (1999). Quality Customer Service Demands Human Contact. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61-71.
- Blankson, C., Cheng, J. M. S. and Spears, N. (2007). Determinants of Bank Selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 469.
- Blankson, C., Omar, O.E. and Cheng, J. M. S. (2009). Retail Bank Selection in Developed

- and Developing Countries: a Cross-National Study of Students' Bank-Selection Criteria. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 184.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1998). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082.
- Colgate, M., Stewart, K. and Kinsella, R. (1996). Customer Defection: a Study of the Student Market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23.
- Coyle, T. (1999). The Bank of Tomorrow. *Americans Community Banker*, 8(7), 16-18.
- Cronin, J. J. Jr and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dadzie, K., Aka, I. and Riordan, E. (1988). Incidence of Market Typologies and Pattern of Marketing Activity Performance in Selected African Countries. *Journal of Global Marketing*, 1(3), 87-107.
- Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82.
- Devlin, J. F. (2002). Customer Knowledge and Choice Criteria in Retail Banking. *Journal of Strategic Marketing*, 10(4), 273.
- Devlin, J. F. and Gerrard, P. (2004). Choice Criteria in Retail Banking: An Analysis of Trend. *Journal of Strategic Marketing*, 12(1), 13-27.
- Durkin, M. G. and Howcroft, B. (2003). Relationship Marketing in the Banking Sector: the Impact of New Technologies. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 61-71.
- Erol, C., Kaynak, E. and El-Badour, R. (1990). Conventional and Islamic Banks: Patronage Behavior of Jordanian Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 25-35.
- Fullerton, G. and Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Science*, 19(2), 124.
- Gerrard, P. and Cunningham, J. B. (2001). Singapore's Undergraduates: How they Choose which Banks to Patronize. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104.
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research. *European Journal of Marketing*, 30(3/4), 294-308.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.

- Heskett, J. L., Jones, T. Q., Loverman, G. W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164.
- Hisrich, R. D. and Ozturk, S. A. (1999). Women Entrepreneurs in A Developing Economy. *Journal of Management Development*, 18(2), 114.
- Holstius, K. and Kaynak, E. (1995). Retail Banking in Nordic Countries: the Case of Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 13(8), 10-20.
- Huu, P. T. and Kar, Y. H. (2000). A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170.
- Joseph, M. and Stone, G. (2003). An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1992). Bank and Product Selection: Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 3-16.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Levesque, T. J. and McDougall, G. (1996). Customer Dissatisfaction: the Relationship Between Types of Problems and Customer Response. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 13(3), 264.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G. and Walker, R. H. (2001). *Service Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Brisbane: Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Owusu-Frimpong, N. (1999). Patronage Behavior of Ghanaian Bank Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 335.
- Owusu-Frimpong, N. (2008). An Evaluation of Customers' Perception and Usage of Rural Community Banks (RCBs) in Ghana. *Journal of Emerging Markets*, 3(2), 181.
- Owusu-Frimpong, N. and Mmieh, F. (2004). State Policies and Challenges in Attracting Foreign Direct Investment: a Review of the Ghana Experience. *Thunderbird International Business Review*, 46(5), 575-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra,

- A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Retailing*, 7(3), 213-33.
- Peter, J. and Olson, J. (2002). *Consumer Behavior: Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Rayport, J. F. and Sviokla, J. J. (1995). Exploring the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, 75-85.
- Reichheld, F. F. and Sasser, E. W. (1990). Zero Defects Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schlegel, R. P. and DiTocco, D. (1982). Attitudinal Structures and the Attitude-Behaviour Relation. In Zana, M. P., Higgins, E. T. and Herman, C. P. (Eds), *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium*, 2, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 17-49.
- Schmenner, R. (1986). How Can Service Businesses Survive and Prosper?. *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Schneider, B. and Bowen, D. E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Marketing Review*, 41(1), 35-45.
- Tan, C. T. and Chua, C. (1986). Intention, Attitude, and Social Influence in Bank Selection: A Study in An Oriental Culture. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43-53.
- Thwaites, D. and Vere, L. (1995). Bank Selection Criteria: A Student Perspective. *Journal of Marketing Management*, 11, 133.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. and Edwin, C. T. (2010). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in the Service Industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1996). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press (Macmillan).
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Harlow: Pearson.
- Owusu-Frimpong, N. (2001). An Evaluation of Marketing Practices in Banks in Ghana. *Journal of African Business*, 2(3), 75-91.
- Ries, A. and Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

ANALISIS PENGENDALIAN PENYALAHGUNAAN AKAD WAKALAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT SE-KABUPATEN JEPARA

MAHMUDATUS SA'DIYAH

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNISNU Jepara

E-mail: mahdah@unisnu.ac.id

MOCH. AMINNUDIN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNISNU Jepara

E-mail: aminnudin @unisnu.ac.id

Abstract

This study discusses to study the practices, strengths and weaknesses and solutions that support the wakalah contract on murabaha financing products in BMTs in Jepara Regency. The type of this research is field research by obtaining qualitative. Data collection by interview, observation and documentation. Data reduction analysis techniques, data display and drawing conclusions / verification. The results showed that the practice of wakalah on murabaha financing products in BMT in Jepara Regency was BMT and the agreement to negotiate using a wakalah agreement and the transfer of funds after discussing a two-sided agreement, then BMT provided the hands asking for buying and selling letters and letters in question, then to buy goods to the supplier then send the goods to the buyer to BMT, then send to the buyer at BMT in accordance with the initial agreement. The advantage of wakalah practice on murabaha financing products in BMT is to build high trust between BMT and funds to translate in financing. The disadvantage is that most that do not deserve to understand BMT financing products, lack of openness about the business conditions to be funded, need deviations from the agreed agreement. The fix is to stick to the principle 5C and consider three important aspects of financing, which are safe, efficient, and profitable

Keywords: Control Analysis, Misuse, Murabaha Financing

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Pertumbuhan tersebut sejak terbitnya UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang berubah

menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syari'ah. Selain itu, lembaga keuangan non bank juga membuka layanan syari'ah seperti asuransi syari'ah, koperasi syari'ah, pegadaian syari'ah, dan lain sebagainya. Salah satu lembaga

keuangan syari'ah tersebut adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Baitul Maal Wa Tamwil merupakan lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah dengan misi mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil, juga telah mengalami perkembangan yang sangat pesat (Yasin, 2009).

Secara fungsional, prinsip-prinsip dasar Baitul Maal Wa Tamwil ada dua fungsi pokok kegiatan perekonomian masyarakat yakni *funding* dan *lending*, lembaga keuangan ini memiliki fungsi dana bisnis dan dana ibadah. Berkaitan dengan hal tersebut, pada BMT produk penghimpunan dananya berupa simpanan. Sedangkan pada penyaluran dana (pembiayaan) kepada masyarakat lewat pembiayaan yang meliputi pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip *mudharabah* dan prinsip *musyarakah*, pembiayaan jual beli berdasarkan prinsip *murabahah*, prinsip *istishna* dan prinsip *as-salam*, pembiayaan sewa menyewa berdasarkan prinsip *ijarah* (sewa murni) dan *ijarah al-muntahia bittamlik* (sewa beli atau sewa dengan hak opsi).

Salah satu produk pembiayaan yang paling mendominasi dan diminati oleh masyarakat adalah pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* menurut Muhammad (2009:57) merupakan akad jual beli atas barang tertentu dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang

diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

Pengembalian pembiayaan ini bersifat tetap dan dalam jangka waktu yang ditentukan (jatuh tempo). Agar dalam pelaksanaan pembiayaan *murabahah* dapat tepat sasaran, maka dalam pelaksanaannya diperlukan ketentuan-ketentuan yaitu, *pertama*, *murabahah* ditunjukan terutama bagi pengusaha yang hendak memperluas usaha dengan cara menambah barang, peralatan dan lain sebagainya. *Kedua*, pemberian *murabahah* diprioritaskan kepada usaha-usaha yang dapat menunjang pengembangan usaha, seperti untuk penambah modal kerja, perdagangan yang hendak memperluas usaha dengan cara menambah peralatan dan sebagainya. *Ketiga*, nasabah *murabahah* melihat sendiri barang apapun yang diperlukan, memilih pemasok yang dipercaya tawar-menawar untuk memperoleh harga yang paling baik dengan pemasok, kemudian menganjurkan permohonan *murabahah* sebesar harga barang yang diperlukan kepada BMT. *Keempat*, harga barang yang dibayar BMT kepada *supplier* ditambah dengan *mark up* yang telah disetujui, menjadi hutang yang harus dibayar penerima pada saat jatuh tempo dan dibayar pada akhir akad. *Kelima*, sebagai jaminan hutang, semua surat-

surat dan tanda bukti atas nama penerima pembiayaan disimpan oleh BMT.

Pada BMT se-Kabupaten Jepara terdapat produk pembiayaan *murabahah* menyertakan akad wakalah di dalamnya, sehingga pelaksanaannya lebih mudah dan efisien. Penyertaan wakalah (surat kuasa) dilakukan dengan cara memberikan surat kuasa kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan untuk membeli barang atas nama BMT, sehingga nasabah mempunyai hak secara penuh untuk membeli barang. Dengan adanya wakalah pada produk pembiayaan *murabahah* ini, nasabah menjadi lebih leluasa dalam membeli barang yang diinginkan. Sekalipun tidak sesuai dengan pengajuan pembiayaan yang ditujukan kepada BMT.

Hal ini terjadi di BMT se Kabupaten Jepara ada nasabah yang telah melakukan demikian, *pertama* seorang nasabah ketika mengajukan pembiayaan untuk keperluan membeli mesin jahit ternyata digunakan untuk kebutuhan konsumtif, *kedua* seorang nasabah melakukan pengajuan pembiayaan untuk membeli peralatan meubel akan tetapi digunakan untuk membayar gaji karyawan, *ketiga* nasabah dalam pengajuan pembiayaan akan digunakan untuk pembelian kambing untuk di ternak ternyata digunakan untuk membeli kendaraan anaknya. Berdasarkan

hal itu, terjadinya penyalahgunaan wakalah sangat besar kemungkinannya, karena barang yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan daftar barang yang telah disetujui dalam akad.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Wakalah

Wakalah berasal dari wazan *wakala-yakilu-waklan* yang berarti menyerahkan atau mewakilkan urusan sedangkan wakalah adalah pekerjaan wakil. Al-Wakalah juga berarti penyerahan (*al-Tafwidh*) dan pemeliharaan (*al-Hifdh*). Wakalah menurut Antonio (2011) merupakan salah satu akad *tabarru'* yaitu akad yang bersifat sosial. Wakalah merupakan pelimpahan kekuasaan dari seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

Berkenaan dengan akad wakalah ini para ulama sudah sepakat mengenai bolehnya akad wakalah karena dalam prakteknya di perbankan syariah akad ini dipergunakan untuk kegiatan tolong menolong, akad ini diperbolehkan karena konsep dari kegiatan tolong menolong dan dalam dunia perbankan syariah, akad ini dipergunakan sebagai wadah untuk mempertemukan pihak yang mempunyai modal dengan pihak yang memerlukan modal, dan bank mendapat fee dari jasa tersebut.

Landasan syariah yang mendasari pelaksanaan

akad wakalah terdapat dalam Al-Qur'an, Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Q.S. Yusuf ayat 55 yang artinya "jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir), sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan". QS. Al-maidah ayat 2 yang artinya "...dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...". Hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya: "Bahwasannya Rasulullah SAW mewakilkan kepada Abu Rafi' dan seorang Anshar untuk mewakilinya mengawini Maimunah binti harits" (HR. Malik).

Fatwa DSN yang menjadi landasan dalam akad wakalah ini adalah Fatwa DSN No. 10/DSN-MUI/IV/2000. Dalam memutuskan tentang ketentuan wakalah, rukun dan syarat wakalah sebagai berikut:

1. Rukun wakalah
 - a. Orang yang memberi kuasa (*al Muwakkil*)
 - b. Orang yang diberi kuasa (*al Wakil*)
 - c. Perkara/hal yang dikuasakan (*al Taukil*)
 - d. Pernyataan Kesepakatan (*Ijab dan Qabul*).
2. Syarat-syarat muwakil (yang mewakilkan)

Muwakkil merupakan orang yang berwakil disyaratkan sah melakukan apa yang diwakilkan, sebab milik atau dibawah kekuasaannya orang yang berwakil disyaratkan sah melakukan apa

yang diwakilkan, sebab milik atau dibawah kekuasaannya. Syarat-syarat muwakkil adalah:

- a. Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang diwakilkan.
- b. Orang mukallaf atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.
3. Syarat-syarat wakil (yang mewakili)
 - a. Cakap hukum
 - b. Dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya.
 - c. Wakil adalah orang yang diberi amanat.
4. Perkara yang Diwakilkan/Obyek Wakal

Sesuatu yang dapat dijadikan obyek akad atau suatu pekerjaan yang dapat dikerjakan orang lain, perkara-perkara yang mubah dan dibenarkan oleh syara', memiliki identitas yang jelas, dan milik sah dari *al Muwakkil*, misalnya: jual-beli, sewa-menyewa, pemindahan hutang, tanggungan, kerjasama usaha, penukaran mata uang, pemberian gaji, akad bagi hasil, talak, nikah, perdamaian dan sebagainya.

5. Pernyataan Kesepakatan (*Ijab-Qabul*),

Kesepakatan kedua belah pihak baik lisan maupun tulisan dengan keikhlasan memberi dan menerima baik fisik maupun manfaat dari

hal yang ditransaksikan.

Dengan demikian *wakalah* bukanlah akad yang berlaku abadi, tetapi bisa menjadi batal atau dibatalkan. Dalam hal ini, ada beberapa hal yang menyebabkan *wakalah* itu batal dan berakhir, meliputi:

1. Ketika salah satu pihak yang berwakalah itu wafat atau gila.
2. Apabila maksud yang terkandung dalam wakalah itu sudah selesai pelaksanaannya atau dihentikan maksud dari pekerjaan tersebut.
3. Diputuskannya wakalah tersebut oleh salah satu pihak yang menerima kuasa dan berakhir karena hilangnya kekuasaannya atau hak pemberi kuasa atas sesuatu objek yang dikuasakan.
4. Dihentikannya aktivitas/pekerjaan dimaksud oleh kedua belah pihak.
5. Pembatalan akad oleh pemberi kuasa terhadap penerima kuasa, yang diketahui oleh penerima kuasa.
6. Penerima kuasa mengundurkan diri dengan sepengetahuan pemberi kuasa.
7. Gugurnya hak pemilikan atas barang bagi pemberi kuasa

Konsep Dasar Murabahah

Pengertian Murabahah menurut DSN-MUI adalah "Menjual suatu barang dengan menegaskan

harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba". Sedangkan definisi operasional murabahah yang dipergunakan oleh UU No. 21 Tahun 2008 adalah, "Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harganya lebih sebagai harga yang disepakati".

Jadi pada pembiayaan murabahah, bank syari'ah memperoleh margin keuntungan berupa selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual kepada nasabah. Dalam pembiayaan murabahah, margin keuntungan telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu bank syari'ah sebagai penjual dan pihak nasabah sebagai pembeli.

Landasan syariah dibolehkannya murabahah adalah *pertama*; Alqur'an QS. An-Nisa': 29, yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali ada transaksi di antaramu". QS. Al-Baqarah ayat: 275 yang artinya: "... dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba". *Kedua*, Hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya sebagai berikut: Dari Suhaib al-Rumi r.a, bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual-beli secara tangguh, muqaradhan (mudharabah),

dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual". (HR. Ibn Majah). Ketiga, Fatwa DSN yang mendasari akad murabahah adalah fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000, yang di dalamnya memutuskan tentang ketentuan umum murabahah dalam bank syariah, ketentuan murabahah kepada nasabah, jaminan dalam murabahah, utang dalam murabahah, penundaan pembayaran dalam murabahah dan bangkrut dalam murabahah.

Dalam suatu pembiayaan murabahah harus diperhatikan rukun-rukunya, karena dalam suatu pembiayaan tersebut apabila tidak terpenuhi salah satu dari rukunya maka pembiayaan tersebut bukan termasuk dari pembiayaan murabahah, rukun murabahah yaitu: penjual, pembeli, modal atau uang, muslim fihi.

Selain ada rukun dalam pembiayaan murabahah juga terdapat syarat-syarat murabahah yang sekiranya dapat menjadi pedoman dalam pembiayaan sekaligus sebagai identitas suatu produk dalam perbankan syari'ah dengan perbankan konvensional. Secara umum, syarat tersebut antara lain:

1. Penjual harus memberitahukan biaya modal kepada pembeli dan harga harus jelas.
2. Akad pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.

3. Akad bebas dari riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atau kekurangan atas barang yang telah dibeli penjual.
5. Penjual menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian seperti pembelian dilakukan secara hutang.
6. Barang harus halal, sehingga transaksi atas barang yang haram menjadi batal demi hukum syari'ah.
7. Tempat penyerahan (*delivery*) harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi yang akan berpengaruh pada harga penjualan.
8. Barang yang ditransaksikan sepenuhnya dalam kepemilikan, tidak boleh menjual sesuatu yang dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* dalam pasar modal.

Untuk menganalisis pembiayaan harus memuat analisis lama 5C yang merupakan standar minimal yang lazim digunakan dikalangan lembaga keuangan syari'ah (Kasmir, 2010) sebagai berikut:

1. *Character*

Konsep karakter dalam kaitannya dengan transaksi pembiayaan berarti tidak hanya kesediaan untuk melunasi pembiayaan tapi juga memiliki keinginan yang kuat untuk menepati kewajiban sesuai dengan persyaratan

perjanjian seorang yang mempunyai karakter yang baik biasanya mempunyai sifat seperti jujur, terhormat, rajin dan bermoral tinggi.

2. *Capacity*

Kapasitas ialah ukuran bagi kelayakan yang ada dan penghasilan dimasa lampau serta kemampuan menghasilkan dimasa datang.

3. *Capital*

Penilaian ini meliputi penilaian atas kemampuan keuangan perusahaan terhadap jumlah dana atau modal yang dimiliki oleh calon nasabah dalam artian kemampuan untuk menyertakan dana sendiri atau modal sendiri hal tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan, akta pendirian dan akta perubahan.

4. *Condition of economic*

Menganalisis kondisi ekonomi makro yang meliputi kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat tertentu atau periode tertentu termasuk peraturan pemerintah setempat.

5. *Collateral*

Sebenarnya agunan bukan merupakan faktor utama yang dijadikan oleh bank untuk menentukan keputusan pemberian dana kepada suatu nasabah tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah BMT Se-Kabupaten Jepara yang menggunakan akad wakalah pada produk pembiayaan murabahah berjumlah 6 (enam) BMT, meliputi: BMT Aman Utama Jepara, BMT Yamamus Jepara, BMT Aman Abadi, KSPPS BMT Artha Barokah Abadi, BMT BUS Jepara, BMT Mitra Muamalat Jepara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan huberman. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Secara rinci langkah-langkah analisis data dapat dilakukan dengan mengikuti cara yang dikemukakan oleh Miles dan huberman, yaitu; reduksi data, display data dan mengambil kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktek Wakalah pada Produk Pembiayaan

Murabahah di BMT Se-Kabupaten Jepara

Pembiayaan yang sering digunakan untuk menunjukan aktivitas utama BMT yaitu *lending-financing*, karena kegiatan tersebut berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan salah satunya adalah pada pembiayaan berdasarkan prinsip *murabahah*. *Murabahah* adalah suatu pembiayaan dengan akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, di mana penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Sebagai sebuah lembaga formal, bank syariah mempunyai beberapa cara dan tahapan-tahapan yang harus ditempuh oleh peminjam. Dalam pemberian pembiayaan *murabahah* berdasarkan prinsip *wakalah*, yaitu: 1) Nasabah mendatangi BMT Se-Kabupaten Jepara untuk minta fasilitas pembelian barang, 2) BMT Se-Kabupaten Jepara melakukan kerjasama kepada suplier, 3) Barang yang mau dibeli untuk diberikan kepada nasabah, di mana barang tersebut sudah menjadi milik BMT Se-Kabupaten Jepara.

Dari data yang diperoleh menyebutkan bahwa di BMT Se-Kabupaten Jepara masih terjadi penyalahgunaan akad *wakalah* oleh nasabah pembiayaan sebanyak 5 nasabah jika diprosentasekan adalah sebesar 0,25%.

Dalam praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* memperhatikan beberapa ketentuan di bawah ini: 1) Apabila nasabah sepakat, kemudian mengisi formulir pengajuan pembiayaan *murabahah* yang telah disediakan di BMT Se-Kabupaten Jepara, 2) Melengkapi persyaratan administrasi; foto copy KTP Suami-Istri, foto copy KK, foto copy Surat Nikah, surat persetujuan dari orang tua bagi yang belum menikah, 3) Setelah syarat administrasi lengkap, bagian pembiayaan melakukan survey lapangan meninjau lokasi usaha, kegiatan usaha, 4) Setelah dilakukan survey lapangan, kemudian dilakukan verifikasi data dan analisis kelayakan oleh tim analisis untuk segera ditindaklanjuti apakah pengajuan pembiayaan *murabahah* disetujui atau tidak, 5) Pengajuan pembiayaan yang telah mendapat persetujuan, kemudian diproses bagian administrasi untuk segera disiapkan akad perjanjian kerja sama atau akad pembiayaan antara nasabah dan BMT Se-Kabupaten Jepara, dan 6) Menghubungi nasabah untuk segera dilakukan proses penanda tanganan antara BMT Se-Kabupaten Jepara dengan nasabah.

Melihat adanya prosedur praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* yang ada di BMT Se-Kabupaten Jepara telah sesuai dengan teori bahwa pembiayaan kontrak *murabahah*

yaitu nasabah menyiapkan rician biaya dari kontrak yang telah diberikan kepadanya, termasuk biaya bahan, tenaga kerja dan biaya *overhead*, BMT membeli kontrak dimaksud senilai biaya dan mencairkan dana pembiayaan sesuai dengan prestasi penyelesaian kontrak, BMT dapat mengawasi atau menggunakan pihak ketiga, yaitu konsultan atau profesional untuk mengawasi pekerjaan nasabah dengan persetujuan nasabah, pada saat selesainya kontrak, BMT menjual kepada nasabahnya pada harga yang telah disepakati bersama, yaitu harga yang ditambah margin keuntungan BMT dan harga pembayaran kontrak dibayarkan kepada BMT dan digunakan untuk melunasi kepada nasabah.

Calon nasabah mengajukan permohonan pembiayaan untuk pembelian barang kepada BMT dengan membawa semua berkas-berkas yang dibutuhkan. Kemudian BMT menyetujui permohonan pembiayaan untuk pembelian barang selanjutnya dilakukan akad *wakalah* sekaligus akad *murabahah*. Kemudian penandatanganan surat kuasa jual dan surat pengakuan hutang. Setelah akad selesai dilanjutkan dengan penyerahan atau pencairan dana ke rekening nasabah, kemudian nasabah mendebit uang tersebut yang selanjutnya nasabah diminta untuk membeli barang kepada *supplier*, penyerahan atau pengiriman barang

langsung dari *supplier* kepada nasabah, selanjutnya nasabah menyerahkan bukti pembelian atau kuitansi asli atas pembelian barang kepada BMT dan selanjutnya nasabah mulai melakukan pembauaran atau pengembalian dana berupa harga pokok.

Melihat adanya prosedur praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah*, dapat dianalisis bahwa pada umumnya *murabahah* dalam BMT dilakukan dengan pembayaran tunda atau diangsur, maka yang timbul dari transaksi ini adalah piutang uang, artinya BMT akan memiliki piutang uang sebesar nilai transaksi atas nasabah (pembeli) mempunyai hutang uang sebesar nilai transaksi kepada BMT.

Pada skrim *murabahah*, BMT membeli komoditi untuk para nasabahnya dan menjualnya kembali sampai seharga maksimum yang ditetapkan atau rasio laba pada harga yang dinyatakan semula. Biasanya BMT menawarkan pembiayaan ini ditunjukkan untuk:

- a. BMT dapat membiayai keperluan modal kerja nasabah untuk membeli: Bahan mentah, Bahan setengah jadi, Barang jadi, Stok dan persediaan, Suku cadang dan penggantian
- b. BMT dapat membiayai penjualan barang atau jasa yang dilakukan untuk nasabahnya. Termasuk di dalamnya biaya produksi barang

baik untuk pasar domestik maupun di ekspor pembiayaan termasuk meliputi: Biaya bahan mentah, Tenaga kerja, *Overheads cost*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se-Kabupaten Jepara adalah nasabah menyiapkan rincian biaya dari kontrak yang telah diberikan kepadanya, termasuk biaya bahan, tenaga kerja dan biaya *overhead*, BMT membeli kontrak dimaksud senilai biaya dan mencairkan dana pembiayaan sesuai dengan prestasi penyelesaian kontrak, BMT dapat mengawasi atau menggunakan pihak ketiga, yaitu konsultan atau profesional untuk mengawasi pekerjaan nasabah dengan persetujuan nasabah, pada saat selesainya kontrak, BMT menjual kepada nasabahnya pada harga yang telah disepakati bersama, yaitu harga yang ditambah margin keuntungan BMT dan harga pembayaran kontrak dibayarkan kepada BMT dan digunakan untuk melunasi kepada kepada nasabah.

Kelebihan dan Kelemahan Praktek Wakalah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Se-Kabupaten Jepara

Sebelum memberikan pembiayaan, ada hal yang harus dilakukan pihak bank atau lembaga keuangan lain (BMT) salah satunya adalah analisis pembiayaan yaitu dengan cara mengevaluasi

atau menilai kelayakan usaha dalam pengajuan pembiayaan. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan BMT bahwa si nasabah benar-benar dapat dipercaya, maka sebelum pembiayaan diberikan BMT terlebih dahulu mengadakan analisis pembiayaan. Analisis pembiayaan mencakup latar belakang nasabah, prospek usaha, jaminan yang diberikan serta faktor-faktor lainnya. Tujuan analisis ini adalah agar BMT yakin bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar aman dalam arti uang yang disalurkan pasti kembali. Oleh karena itu, BMT harus teliti dalam melakukan analisis, akibatnya pembiayaan yang diberikan sulit untuk ditagih alias macet.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kelebihan praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se-Kabupaten Jepara adalah membangun kepercayaan yang tinggi antara BMT dengan nasabah untuk menjadi wakil BMT membeli barang sesuai keinginan, membangun kejujuran dan kedisiplinan nasabah pembiayaan untuk mentasyarufkan dalam pembiayaan sesuai dengan tujuan awal yang tercantum saat permohonan pembiayaan diajukan yang dibuktikan kwitansi dari hasil pembelian barang yang dimaksud, proses transaksinya cepat, akurat dan terpercaya, nasabah mudah mendapatkan pencairan dana dalam pembiayaan *murabahah*, nasabah merasa

senang adanya kerjasama dengan lembaga dalam praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah*, banyaknya nasabah yang melakukan kerjasama dalam praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah*.

Sementara kelemahan praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se-Kabupaten Jepara adalah masih banyak nasabah yang tidak paham dengan produk-produk pembiayaan BMT dan tidak peduli dengan hal tersebut, bahkan ada yang berprinsip yang penting mendapatkan pembiayaan, kurang terbukanya nasabah tentang kondisi riil usaha yang akan dibiayai BMT, sehingga sering muncul manipulasi data tentang keuntungan usahanya, Terjadinya penyimpangan dari akad yang telah disepakati, kurang mampunya nasabah memisahkan antara dana-dana produktif dengan dana pribadi, sehingga sulit untuk diketahui pendapatan keuntungan riilnya, secara umum nasabah dalam menjalankan kegiatan usahanya tanpa menggunakan pembukuan yang benar, banyaknya nasabah yang belum memiliki *coleteral*, namun dari sisi usaha dan karakternya baik, dan kurangnya pengontrolan atau pengawasan yang dilakukan lembaga pada nasabah yang melakukan *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* dan kurangnya keterbukaan dengan kejujuran yang dilakukan

oleh nasabah saat memberikan informasi dalam melakukan *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah*.

Melihat kelebihan dan kelemahan praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se-Kabupaten Jepara, maka dapat dianalisis bahwa pihak BMT yang hanya memberikan uang kepada nasabah untuk dibelikan sendiri barangnya atau pihak BMT menunjuk nasabah sebagai agennya untuk membeli barang yang diperlukan atas nama BMT yang bersangkutan dan menyelesaikan pembayaran harga barang dari biaya BMT tersebut. Mekanisme ini jelas menyalahi hakikat *murabahah* itu sendiri, yang pada hakikatnya *murabahah* adalah proses jual beli yang syarat dan rukunnya di tentukan oleh aturan syara'. Apabila pola ini tetap dilakukan, maka kesan yang didapat dari proses ini penjual menjual barang yang belum ia miliki padahal ini jelas menyalahi aturan syara'.

Menurut al-Baghawi, yang dikutip oleh asy-Syaukani, bahwa larangan di dalam hadis adalah larangan menjual barang yang belum dimiliki atau tidak menjadi milik. Adapun menjual sesuatu yang ada di dalam tanggungan itu boleh secara akad *salam* dengan syarat-syarat tertentu. Jika seseorang menjual sesuatu yang ada dalam tanggungannya dan ditentukan secara konkret di

tempat yang telah diperjanjikan, maka hal itu boleh, meskipun barang tersebut belum ada pada waktu akad.

Solusi Penyalahgunaan Akad *Wakalah* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Se-Kabupaten Jepara

Melihat faktor-faktor yang ada di atas, perlu adanya solusi bagaimana mengatasinya, menurut analisis peneliti bahwa dalam mengatasi kendala-kendala di atas, perlu dilakukan analisis yang ekstra ketat yaitu berpegang pada prinsip 5 C. Menurut Muhammad Ridwan perlu adanya perhatian dalam pembiayaan, yaitu pada tiga aspek penting antara lain:

- a. Aman, yakni keyakinan bahwa dana yang telah dilempar dapat ditarik kembali dengan waktu yang telah disepakati. Untuk menciptakan kondisi tersebut, sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, BMT terlebih dahulu harus survey usaha untuk memastikan bahwa usaha yang dibiayai layak. Dilarang memberikan pembiayaan hanya karena faktor kasihan. BMT harus betul-betul jeli dalam melihat usaha yang diajukan.
- b. Lancar, yakni bahwa dana BMT dapat berputar dengan lancar dan cepat. Semakin cepat dan lancar perputaran dananya, maka pengembangan BMT akan semakin baik. Untuk itu BMT

harus membidik segmen pasar yang putarannya harian atau mingguan. Komposisi antara yang bulanan dan harian atau mingguan harus berimbang dan akan lebih baik jika hariannya lebih banyak.

- c. Menguntungkan, yakni perhitungan dan proyeksi yang tepat, untuk memastikan bahwa dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan. Semakin tepat dalam memproyeksi usaha, kemungkinan besar gagal dapat di minimalisasi. Kepastian pendapatan ini memiliki pengaruh yang besar bagi kelangsungan BMT. Karena para deposan akan secara langsung merasakan dampaknya. Semakin besar pendapatan BMT akan semakin besar pula bagi hasil yang diterima oleh nasabah penabung dan sebaliknya. Besar kecilnya bagi hasil tentu saja akan sangat dipengaruhi oleh bagi hasil BMT yang diterima dari nasabah peminjam. Oleh karena hubungan timbal balik ini harus dipelihara supaya tidak saling merugikan.

Penyalahgunaan belum bisa diatasi secara menyeluruh, namun resiko tersebut dapat dikendalikan. Sebagaimana BMT Se-Kabupaten Jepara menerapkan beberapa strategi untuk mengantisipasi penyalahgunaan akad (*wakalah*). Dari data yang telah peneliti sampaikan, penurunan

tingkat penyalahgunaan menunjukkan efektifnya strategi dan kinerja Sumber Daya Insani BMT Se-Kabupaten Jepara. Namun karena keterbatasan Sumber Daya Insani untuk memantau mitra pembiayaan yang begitu besar jumlahnya, masih terdapat kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki.

Akad atau transaksi *murabahah* seharusnya dilaksanakan dengan dua akad. *Pertama* akad dari *suplayer* kepada pihak BMT dan yang kedua adalah akad dari pihak BMT ke nasabah, sesuai dengan apa yang dirumuskan oleh para ulama. Dalam transaksi *murabahah* tidak diperkenankan dijalankan berdasarkan *ba'i al-Murabahah bil wakalah* atau melalui perwakilan kepada nasabah, karena ini lebih dekat dengan jual beli terhadap benda yang belum ada, dan itu tidak diperbolehkan dalam Islam. Pelaksanaan *ba'i al-Murabahah bilwakalah* dimungkinkan diperbolehkan jika dalam keadaan tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se Kabupaten Jepara adalah BMT dan nasabah melakukan negosiasi dengan menggunakan akad *wakalah* serta penyerahan

dana setelah terjadi kesepakatan kedua belah pihak, kemudian BMT memberikan tanda tangan surat kuasa jual dan surat pengakuan hutang, selanjutnya nasabah membeli barang kepada *supplier* kemudian pihak *supplier* menyerahkan barang yang dibeli nasabah selanjutnya nasabah menyerahkan bukti pembelian barang kepada BMT, dan kemudian nasabah melakukan angsuran kepada BMT sesuai dengan kesepakatan awal.

2. Kelebihan praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se Kabupaten Jepara adalah membangun kepercayaan yang tinggi antara BMT dengan nasabah untuk menjadi wakil BMT membeli barang sesuai keinginan, membangun kejujuran dan kedisiplinan nasabah pembiayaan untuk mentasyarufkan dalam pembiayaan sesuai dengan tujuan awal yang tercantum saat permohonan pembiayaan diajukan yang dibuktikan kwitansi dari hasil pembelian barang yang dimaksud, proses transaksinya cepat, akurat dan terpercaya, nasabah mudah mendapatkan pencairan dana dalam pembiayaan *murabahah*, nasabah merasa senang adanya kerjasama dengan lembaga dalam praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah*, banyaknya nasabah yang melakukan kerjasama dalam praktek *wakalah* pada produk

pembiayaan *murabahah*. Kelemahan praktek *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se Kabupaten Jepara masih banyak nasabah yang tidak paham dengan produk-produk pembiayaan BMT dan tidak peduli dengan hal tersebut, bahkan ada yang berprinsip yang penting mendapatkan pembiayaan, kurangnya pengontrolan atau pengawasan yang dilakukan lembaga pada nasabah yang melakukan *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* dan kurangnya keterbukaan dengan kejujuran yang dilakukan oleh nasabah saat memberikan informasi dalam melakukan *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah*.

3. Solusi penyalahgunaan akad *wakalah* pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT Se Kabupaten Jepara adalah berpegang pada prinsip 5 C dan memperhatikan adanya tiga aspek penting dalam pembiayaan, yaitu aman, lancar, dan menguntungkan. Sedangkan solusi terhadap nasabah yang sudah menyalahgunakan akad *wakalah* memang belum bisa diatasi oleh BMT Se Kabupaten Jepara. Hal ini dikarenakan tidak memungkinkan bagi BMT untuk menarik barang/jasa yang telah dibeli (yang tidak sesuai dengan akad) oleh nasabah. Oleh karena itu, untuk langkah selanjutnya, BMT lebih fokus pada pemantauan kewajiban

pembayaran oleh mitra agar tidak terjadi pembiayaan bermasalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hasan, F. A. (2013). *Analisis Pelaksanaan Akad Murabahah di Lembaga Mikro Keuangan Syariah (BMT)*. Bandung: UIN SGD Bandung.
- Al-Jambi, Abu M. D. K. (2011). *Selamat Tinggal Bank Konvensional*. Jakarta: Tifa Publishing House.
- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ayub, M. (2009). *Understanding Islamic Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewan Syariah Nasional. (2006). *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Jakarta: CV. Gaung Persada.
- Fahimah, N. et., al. (2011). Risiko-Risiko dalam Kewangan Semesta: Penilaian Daripada Persepektif. *Jurnal International Conference On Management (ICM 2011) Proceeding*, 1.
- Hakim, A. A. (2011). *Fiqih Perbankan Islam*. Bandung: Refika Aditama.
- Karim, A. A. (2015). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Muhammad. (2009). *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Rahmawaty, A. (2007). Tinjauan Kritis Produk Murabahah dalam Perbankan Syari'ah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam, Ekonomi Syari'ah*, 1(2), 196.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Supriyadi, A. (2008). Sistem Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Syari'ah (Suatu Tinjauan Yuridis terhadap Praktik Pembiayaan di Perbankan Syari'ah di Indonesia). *Al-Mawarid*, 10, 43.
- Syafei, R. (2011). *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia
- Yasin, M. N. (2009). *Hukum Ekonomi Islam*. Malang: UIN-Malang Press.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERINGKAT SUKUK (STUDI EMPIRIS PERUSAHAAN YANG DIPERINGKAT *FITCH RATING*)

RIFQI MUHAMMAD

Universitas Islam Indonesia
E-mail: rifqimuhammad@uii.ac.id

CAHYANINGTYAS TIRZA SILVIANI BIYANTORO

Universitas Islam Indonesia
E-mail: 14312544@students.uui.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of profitability, leverage, firm size, and growth of the company to the sukuk ratings. The main purpose of this rating is to provide information to investors about the state of sukuk issuers and what risks will be borne, so that can be used as consideration of investors in investing. The sample in this research is sukuk issuer company rated by rating agency Fitch Rating period 2013-2016. Samples were chosen using purposive sampling method and 15 companies were selected. Data analysis was done by multiple linear regression model and using SPSS 22.0 software. The results of this study indicate that the profitability and firm size have a positive and significant impact on the rating of sukuk. Leverage has a negative and significant impact on the sukuk rating. While the growth of the company has a positive effect is not significant on the rating of sukuk.

Keywords: Company Growth, Firm Size, Leverage, Profitability, Sukuk Rating

PENDAHULUAN

Kegiatan investasi merupakan kegiatan *muamalah* yang sangat dianjurkan dalam Islam karena dapat mendatangkan keuntungan. Dengan berinvestasi, harta yang dimiliki diharapkan menjadi lebih produktif dan juga dapat mendatangkan manfaat bagi pihak lain. Investasi dapat diperjual belikan dalam suatu pasar atau instrument keuangan yang disebut dengan pasar modal. Instrumen investasi yang berkembang di pasar modal tidak hanya instrumen investasi konvensional saja, namun ada juga instrumen yang berdasarkan pada prinsip syariah, salah satunya adalah obligasi syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2002

mengeluarkan Fatwa No. 32/DSN-MUI/IX/2002 tentang Obligasi Syariah yang kemudian dikenal dengan istilah *sukuk*. Sukuk adalah suatu surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan oleh emiten kepada pemegang obligasi syariah yang mewajibkan emiten untuk membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa bagi hasil/*fee*/margin serta membayar kembali dana obligasi pada saat jatuh tempo. Sukuk berperan penting sebagai salah satu sumber pendanaan perusahaan bahkan negara. Selain itu sukuk juga dapat menjadi solusi untuk berinvestasi secara syariah bagi negara-negara Islam.

Salah satu hal yang mendukung pesatnya

perkembangan sukuk adalah *rating*. *Rating* atau peringkat sukuk menjadi pertimbangan penting sebagai sumber informasi dan *signal* mengenai kemungkinan kegagalan hutang dan resiko yang ditanggung oleh perusahaan yang menjadi emiten. Hal ini didukung dengan adanya revisi peraturan Bapepam-LK nomor IX.C.11 lampiran keputusan Bapepam-LK Nomor KEP-712/BL/2012 tentang Pemeringkatan Efek Bersifat Utang dan Sukuk yang menyatakan bahwa setiap penerbitan sukuk wajib disertai pemeringkatan efek. Agen pemeringkat terbesar dan paling terkenal di dunia adalah Fitch Rating, Moody's, dan Standard & Poor's. Sedangkan di Indonesia terdapat agen pemeringkat sekuritas hutang yaitu PT. PEFINDO (Pemeringkat Efek Indonesia) dan PT Kasnic Credit Rating Indonesia.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peringkat sukuk, yaitu faktor keuangan dan non-keuangan. Pada penelitian ini penulis lebih berfokus pada faktor keuangan, yaitu profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan. Keempat faktor tersebut diteliti kembali karena terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Elhaj, *et. al.*, (2015) dan Mardiah, *et. al.*, (2014) menyatakan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk, sedangkan penelitian Malia & Andayani (2015) dan Melis (2014) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap rating sukuk. Faktor

keuangan lain adalah rasio *leverage*, dimana penelitian Mardiah, *et. al.*, (2014) dan Elhaj, *et. al.*, (2015) menjelaskan bahwa rasio *leverage* berpengaruh negatif terhadap peringkat sukuk, sedangkan penelitian dari Fachrurrozie & Jayanto (2014) dan Melis (2014) mengatakan sebaliknya, rasio *leverage* tidak berpengaruh terhadap peringkat sukuk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2016) dan Kusbandiyah & Wahyuni (2014) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arisanti, *et. al.*, (2014) mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap peringkat sukuk. Menurut Wijayanti & Priyadi (2014) dan Saputri & Purbawangsa (2016) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap peringkat obligasi, sedangkan penelitian dari Arisanti, *et. al.*, (2014) menyatakan sebaliknya, pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap peringkat sukuk.

Pembaharuan dari penelitian ini terletak pada sampel yang akan diteliti. Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan penerbit sukuk yang berasal dari negara-negara di kawasan Timur Tengah dan diperingkat oleh *Fitch Rating* pada periode 2013-2016, dimana *Fitch Rating* merupakan agen pemeringkat dalam skala internasional, bukan hanya lingkup Indonesia saja.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal

Teori sinyal mengemukakan bagaimana perusahaan seharusnya memberikan sinyal berupa informasi kepada pihak yang berkepentingan. Informasi tersebut berupa laporan keuangan, informasi kebijakan perusahaan, maupun informasi lainnya. Teori Sinyal (*Signaling Theory*) berawal dari tulisan George Akerlof pada karyanya di tahun 1970 *The Market for Lemons*, yang memperkenalkan istilah informasi asimetris (*assymetri information*). Menurutny, asimetri informasi menyebabkan *adverse selection* dalam transaksi. Artinya, kurangnya informasi menyebabkan pelaku pasar, baik penjual maupun pembeli, memilih keputusan yang merugikan (*adverse*). Dalam pasar uang dan pasar modal, kondisi informasi asimetri terjadi ketika beberapa investor memperoleh informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan investor lain. Hal ini dimungkinkan terjadi karena para investor memiliki kemampuan interpretasi yang berbeda dalam memproses informasi. Menurut Gumanti (2009), dalam teori sinyal perusahaan secara kualitatif memiliki kelebihan informasi dibandingkan dengan pihak luar dan mereka menggunakan ukuran-ukuran atau fasilitas tertentu untuk menyiratkan kualitas perusahaannya. Perusahaan memberikan informasi berupa laporan keuangan dan non keuangan kepada lembaga pemeringkat untuk dapat menerbitkan peringkat obligasi

bagi *bond issuer*. Peringkat obligasi yang dihasilkan menyatakan skala resiko atau tingkat keamanan suatu obligasi yang diterbitkan. Peringkat obligasi ini memberikan sinyal tentang probabilitas kegagalan pembayaran hutang sebuah perusahaan.

Teori Pasar Modal

Pasar modal berperan sebagai tempat bertemunya antara pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dan pihak yang membutuhkan dana (issuer) dengan cara memperjualbelikan sekuritas (Purwaningsih, 2013). Undang-Undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995 mendefinisikan pasar modal sebagai kegiatan yang berkaitan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek. Menurut Zahroh (2015), pasar modal memiliki beberapa instrumen, yaitu saham, obligasi, reksa dana, *warrant*, dan *right* (hak).

Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Peringkat Sukuk

Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan secara efektif dan efisien yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan perusahaan (Partiningsih & Asyik, 2016). Semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan perusahaan, maka peringkat sukuk yang didapat akan semakin baik. Hal ini disebabkan karena profitabilitas

yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan mampu membayar hutangnya sehingga resiko gagal bayar semakin rendah. Dengan begitu, agen pemeringkat akan memberikan peringkat sukuk yang baik. Pernyataan diatas selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elhaj, *et. al.*, (2015), bahwa rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk, dimana semakin tinggi rasio profitabilitas maka semakin tinggi keuntungan bersih perusahaan sehingga akan meningkatkan peringkat sukuk.

H₁: Rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk.

Pengaruh Rasio *Leverage* terhadap Peringkat Sukuk

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur keseimbangan proporsi antara aktiva yang didanai oleh kreditor (hutang) dan yang didanai oleh pemilik perusahaan (ekuitas) (Fachrurrozie & Jayanto, 2014). Jika rasio *leverage* tinggi, berarti perusahaan dianggap memiliki hutang yang cukup besar, sehingga resiko yang ditanggung juga besar karena terdapat kemungkinan bahwa perusahaan akan kesulitan dalam melunasi hutangnya. Maka dari itu, perusahaan akan mendapat peringkat yang rendah ketika memiliki rasio *leverage* yang tinggi. Teori diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elhaj, *et. al.*, (2015) dan Mardiah, *et. al.*, (2014) yang secara konsisten menyatakan bahwa rasio *leverage* berpengaruh negatif terhadap peringkat sukuk,

dimana semakin tinggi rasio hutang, maka resiko yang ditanggung akan semakin besar, sehingga peringkat yang diberikan akan semakin rendah karena sukuk dianggap tidak aman untuk diinvestasikan.

H₂: Rasio leverage berpengaruh negatif terhadap peringkat sukuk.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Peringkat Sukuk

Ukuran perusahaan menunjukkan banyak sedikitnya informasi yang dipublikasikan (Kusbandiyah & Wahyuni, 2014). Sesuai dengan Teori Sinyal, manajer harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi. Ukuran perusahaan dapat menunjukkan informasi tersebut, salah satunya informasi tentang seberapa besar aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin banyak aset yang dimiliki maka perusahaan tersebut dikatakan semakin besar, sehingga semakin stabil dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Perusahaan besar memiliki aset yang banyak dan mampu melunasi hutang-hutangnya, sehingga peringkat yang diberikan oleh agen pemeringkat akan semakin baik. Teori di atas didukung oleh penelitian dari Kusbandiyah & Wahyuni (2014) dan Kurnianto (2016) yang secara konsisten berpendapat bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk, dimana semakin besar ukuran perusahaan maka peringkat yang diberikan akan semakin baik.

H₃ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Peringkat Sukuk

Pertumbuhan perusahaan merupakan faktor akuntansi yang mempengaruhi prediksi peringkat obligasi karena pertumbuhan perusahaan yang positif dapat mengindikasikan atas berbagai kondisi *financial* (Burton, *et. al.*, 1998). Apabila pertumbuhan perusahaan terus meningkat, maka peringkat yang akan diberikan juga semakin baik. Hal ini disebabkan karena perusahaan dianggap terus berkembang dalam mengelola kekayaannya, sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi karena kemungkinan gagal bayar hutang perusahaan tersebut kecil. Teori di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Rahyuda (2016) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat obligasi. Dengan adanya pertumbuhan perusahaan, perusahaan mempunyai sesuatu yang menjanjikan dalam memberikan laba dari hasil investasi yang dilakukan sehingga perusahaan bisa tetap membayar hutang obligasi dengan lancar menggunakan laba yang dihasilkan dari investasi (Wijayanti & Priyadi, 2014).

H₄ : Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua

perusahaan di kawasan Timur Tengah yang menerbitkan sukuk yang diperingkat oleh agen pemeringkat *Fitch Rating* selama tahun 2013-2016. Dari populasi yang ada, dilakukan analisis untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti ini disebut dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari sumbernya secara langsung. Data untuk menghitung rasio keuangan diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang diambil dari website resmi masing-masing perusahaan. Sedangkan data peringkat sukuk diperoleh dari laporan keuangan perusahaan, berita-berita seputar *credit rating*, dan website resmi *Fitch Rating* yaitu www.fitchratings.com.

Peringkat sukuk merupakan sarana untuk memberikan informasi mengenai aman atau tidaknya suatu sukuk untuk diinvestasikan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala nominal dengan mengkonversikan peringkat sukuk. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan aktivitas penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri (Malia & Andayani, 2015). Dalam penelitian ini, profitabilitas diproksikan dalam *Return On Asset* (ROA). Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan

laba setelah pajak. Adapun rumus *Return On Asset* (ROA) sebagai berikut:

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Leverage digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai oleh hutang. Dalam penelitian ini, rasio *leverage* diproksikan dalam *Debt to Equity Ratio* (DER), yang merupakan ukuran yang dipakai dalam mengukur laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor. Adapun rumus DER sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liability}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

Menurut Kusbandiyah & Wahyuni (2014), ukuran perusahaan menunjukkan banyak sedikitnya informasi yang dipublikasikan, dimana semakin besar perusahaan dan semakin dikenal oleh masyarakat, maka semakin banyak informasi yang bisa diperoleh investor, serta semakin kecil pula ketidakpastian yang dimiliki oleh investor. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan akan diukur menggunakan perhitungan yang sama dengan penelitian dari Kusbandiyah & Wahyuni (2014) dan Kurnianto (2016), yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Firm Size} = \ln(\text{Total Asset})$$

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan tersebut yang dilihat dari kondisi finansialnya (Widiastuti & Rahyuda, 2016). Dalam penelitian ini, pertumbuhan

perusahaan akan diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Growth} = \frac{\text{Total Asset}_t - \text{Total Asset}_{t-1}}{\text{Total Asset}_{t-1}} \times 100\%$$

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 22. Adapun analisis yang dilakukan antara lain analisis statistik deskriptif; uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas; uji hipotesis yang meliputi koefisien determinasi (*R Square*), uji regresi simultan (uji F), dan uji regresi parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan terhadap peringkat sukuk digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig. t	Keterangan
(Constant)	1,039			
ROA	0,067	3,309	0,002	Signifikan
DER	-0,049	-2,497	0,016	Signifikan
SIZE	0,617	2,258	0,028	Signifikan
GROWTH	0,272	1,854	0,069	Tidak Signifikan
F hitung	11,788			
Sig. F	0,000			Signifikan
Adj. R square	0,422			

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan regresi linear berganda menggunakan program

SPSS 22.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,039 + 0,067X_1 - 0,049X_2 + 0,617X_3 + 0,272X_4$$

a. Konstanta = 1,039

Nilai konstanta 1,039 akan menunjukkan nilai Y sebesar 1,039 dengan nilai X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 konstan. Artinya jika tidak ada profitabilitas (ROA), *leverage* (DER), ukuran perusahaan (*Size*), dan pertumbuhan perusahaan (*Growth*) yang mempengaruhi peringkat sukuk (*rating*), maka peringkat sukuk sebesar 1,039 satuan.

b. $X_1 = 0,067$

Artinya jika profitabilitas (ROA) meningkat sebesar satu satuan maka peringkat sukuk akan meningkat sebesar 0,067 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

c. $X_2 = -0,049$

Artinya jika *leverage* (DER) meningkat sebesar satu satuan maka peringkat sukuk akan menurun sebesar -0,049 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

d. $X_3 = 0,617$

Artinya jika ukuran perusahaan (*Size*) meningkat sebesar satu satuan maka peringkat sukuk akan meningkat sebesar 0,617 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

e. $X_4 = 0,272$

Artinya jika pertumbuhan perusahaan (*Growth*) meningkat sebesar satu satuan maka peringkat sukuk akan meningkat sebesar 0,272 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengukuran koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,679	0,462	0,422	0,09941

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa besar persentase profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan secara simultan terhadap peringkat sukuk ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,422. Artinya 42,2% peringkat sukuk dipengaruhi oleh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan, sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Regresi Simultan (Uji-F)

Uji statistik-F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil Uji-F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Square	F	Sig.
Regression	0.466	11,788	0,000
Residual	0,543		
Total	1,009		

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai F-hitung sebesar 11.788 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap peringkat sukuk.

Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Uji statistik-t dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara individual atau parsial yang dapat berupa pengaruh positif atau negatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,039	0,900			1,155	0,253
ROA	0,067	0,020	0,396		3,309	0,002
DER	-0,049	0,020	-0,293		-2,497	0,016
SIZE	0,617	0,273	0,254		2,258	0,028
GROWTH	0,272	0,147	0,201		1,854	0,069

1. Pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap peringkat sukuk

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung positif sebesar 3,309 dan probabilitas 0,002 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya H_1 diterima dengan tingkat

kesalahan 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

2. Pengaruh *leverage* (DER) terhadap peringkat sukuk

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung negatif sebesar -2,497 dan probabilitas 0,016 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya H_2 diterima dengan tingkat kesalahan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *leverage* (DER) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

3. Pengaruh ukuran perusahaan (*size*) terhadap peringkat sukuk

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung 2,258 dan probabilitas 0,028 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya H_3 diterima dengan tingkat kesalahan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

4. Pengaruh pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap peringkat sukuk

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung 1,854 dan probabilitas 0,069 ($p \geq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak, artinya H_4 ditolak dengan tingkat kesalahan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan (*growth*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Peringkat Sukuk

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah variabel profitabilitas yang diproksikan oleh *Return on Assets* (ROA) berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk. Artinya apabila profitabilitas meningkat maka peringkat sukuk juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila profitabilitas menurun maka peringkat sukuk juga akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,309 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,002. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar $\alpha=5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, dimana profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardiah, *et. al.*, (2014), Pebruary (2016), dan Fachrurrozie & Jayanto (2014) yang menyatakan bahwa semakin besar rasio profitabilitas maka peringkat sukuk yang diberikan oleh agen pemeringkat akan semakin baik. Perusahaan dengan rasio profitabilitas tinggi berarti memiliki laba bersih yang lebih besar dari pada jumlah aset yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan operasional perusahaan berjalan secara efektif dan efisien, sehingga kondisi keuangan perusahaan berjalan dengan baik. Perusahaan yang memiliki kemampuan

financial yang baik membuat para investor tertarik untuk berinvestasi karena resiko gagal bayar hutang rendah. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan peringkat sukuk yang tinggi. Hal ini sesuai dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa perusahaan memberikan informasi peringkat sukuk yang dibutuhkan oleh investor agar bisa memutuskan apakah harus menanamkan modalnya atau tidak.

Pengaruh Leverage (DER) terhadap Peringkat Sukuk

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah variabel *leverage* yang diproksikan oleh *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh negatif terhadap peringkat sukuk. Artinya apabila rasio hutang meningkat maka peringkat sukuk akan mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila rasio hutang menurun maka peringkat sukuk akan meningkat. Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4 diperoleh nilai t-hitung sebesar -2,497 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,016. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar $\alpha=5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, dimana *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiah *et. al.*, (2014), Pebruary (2016), dan Fachrurrozie & Jayanto (2014) yang menyatakan bahwa semakin besar rasio *leverage* maka hutang yang dimiliki

perusahaan lebih besar dibandingkan modalnya, sehingga kemungkinan perusahaan untuk gagal atau bangkrut lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki hutang rendah. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa penggunaan hutang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (hutang ekstrem), dimana perusahaan terjebak dalam tingkat hutang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut. Perusahaan dengan jumlah hutang rendah menandakan bahwa perusahaan mampu melunasi hutang hanya dengan modal yang dimiliki. Hal ini dapat menarik perhatian investor untuk berinvestasi, sehingga peringkat sukuk akan meningkat.

Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap Peringkat Sukuk

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah variabel ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk. Artinya apabila ukuran perusahaan meningkat maka peringkat sukuk juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila ukuran perusahaan menurun maka peringkat sukuk juga akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,258 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,028. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar $\alpha=5\%$. Hal ini

menunjukkan bahwa H₃ diterima, dimana ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi peringkat sukuk. Salah satu tolak ukur untuk menunjukkan ukuran perusahaan adalah dengan melihat total aset perusahaan. Semakin besar total aset yang dimiliki maka perusahaan dikatakan telah mencapai tahap kedewasaan karena perusahaan dianggap sudah stabil dalam menghasilkan laba sehingga memiliki prospek yang baik di masa depan. Perusahaan dengan total aset yang besar kemungkinan mengalami gagal bayarnya kecil. Dengan demikian investor mempertimbangkan ukuran perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kusbandiyah & Wahyuni, 2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menyusun peringkat sukuk oleh agen pemeringkat. Hasil yang sama juga didapat oleh penelitian dari Kurnianto (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan (*Growth*) terhadap Peringkat Sukuk

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah variabel pertumbuhan perusahaan (*growth*) berpengaruh positif terhadap peringkat sukuk. Artinya apabila pertumbuhan perusahaan meningkat

maka peringkat sukuk juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila pertumbuhan perusahaan menurun maka peringkat sukuk juga akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4 diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,854 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,069. Tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar $\alpha=5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 ditolak, dimana pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peringkat sukuk.

Pengaruh pertumbuhan perusahaan yang positif tidak signifikan terhadap peringkat obligasi menandakan bahwa pertumbuhan perusahaan meningkat namun tidak memiliki pengaruh terhadap peringkat obligasi. Hal ini terjadi karena peningkatan pertumbuhan perusahaan tidak diimbangi dengan kualitas Sumber Daya Manusia dan pengelolaan manajemen yang baik. Sedangkan perusahaan tetap harus mengeluarkan biaya untuk menggaji para karyawannya. Sehingga, apabila kualitas SDM dan manajemen tidak ditingkatkan maka akan berdampak pada kegiatan operasional perusahaan. Dengan demikian pertumbuhan perusahaan akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Purbawangsa (2016) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap peringkat obligasi. Hasil penelitian

ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Burton, *et. al.*, (1998) bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan faktor akuntansi yang mempengaruhi prediksi peringkat obligasi karena pertumbuhan perusahaan yang positif dapat mengindikasikan atas berbagai kondisi finansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profitabilitas yang diproksikan dalam *Return on Assets* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.
2. Leverage yang diproksikan dalam *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.
3. Ukuran perusahaan (*Size*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peringkat sukuk.
4. Pertumbuhan perusahaan (*Growth*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap peringkat sukuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisanti, I., Fadah, I., & Puspitasari, N. (2014). Prediksi Peringkat Obligasi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 1–15.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Essential of Financial Manajemen; Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Burton, B., Adam, M., & Hardwick, P. (1998). The Determinants of Credit Ratings in the

- United Kingdom Insurance Industry. *Journal of Business Finance and Accounting*, 30(3-4), 539-572.
- Elhaj, M. A. A., Muhamed, N. A., & Ramli, N. M. (2015). The Influence of Corporate Governance, Financial Ratios, and Sukuk Structure on Sukuk Rating. *Procedia Economics and Finance*, 31(McMillen 2007), 62-74.
- Endri. (2009). Permasalahan Pengembangan Sukuk Korporasi di Indonesia Menggunakan Metode Analytical Network Process (ANP). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(3), 359-372.
- Fachrurrozie, T. N., & Jayanto, P. Y. (2014). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Rating Sukuk dengan Manajemen Laba sebagai Variabel Intervening. *Accounting Analysis Journal*, 3(1), 109-117.
- Fauziah, Y. (2014). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Umur Obligasi terhadap Prediksi Peringkat Obligasi (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2012). *Jurnal Akuntansi*, 2(1).
- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumanti, T. A. (2009). Teori Sinyal dalam Manajemen Keuangan. *Manajemen Usahawan Indonesia*, 38(6), 4-13.
- Kholis, N. (2010). Sukuk: Instrumen Investasi yang Halal dan Menjanjikan. *La_Riba: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 145-159.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kurnianto, S. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Sinking Fund dan Solvabilitas guna Memprediksi Pemeringkatan Sukuk di Indonesia. *Undergraduate Thesis, STIE Perbanas*. Retrieved from <http://eprints.perbanas.ac.id/1689/1/ARTIKELILMIAH.pdf>
- Kusbandiyah, A., & Wahyuni, S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peringkat Obligasi Syariah: Studi Empiris pada Pasar Obligasi Syariah di Indonesia. *Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi FEB UMS*, 29-46.
- Kustiyaningrum, D., Nuraina, E., & Wijaya, A. L. (2016). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, dan Umur Obligasi terhadap Peringkat Obligasi (Studi pada Perusahaan Terbuka yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 5, 25-40.
- Malia, L., & Andayani. (2015). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Peringkat Sukuk. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(1), 1-15.
- Mardiah, G., Malik, Z. A., & Nurdin. (2014). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage terhadap Peringkat Sukuk (Penelitian terhadap Perusahaan-Perusahaan yang Menerbitkan Sukuk dan Terdaftar di Bursa

- Efek Indonesia Selama Periode 2009-2014). *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 95-102.
- Melis. (2017). Perkembangan Sukuk di Indonesia, Malaysia, dan Dunia. *Economica Sharia*, 2(2), 75-87.
- Melis, K. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rating Sukuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3, 1-21.
- Partiningsih, D. N., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Faktor Keuangan, Non Keuangan terhadap Peringkat Obligasi: Manajemen Laba Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5, 1-25.
- Pebruary, S. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Rasio Likuiditas, Rasio Leverage Dan Pendapatan Bunga terhadap Rating Sukuk Korporasi Periode 2010-2013. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 94-112.
- Purwaningsih, S. (2013). Faktor yang Mempengaruhi Rating Sukuk yang Ditinjau dari Faktor Akuntansi dan Non-Akuntansi. *Accounting Analysis Journal*, 3, 360-368.
- Rahayuningsih, D., & Sulistiyono, A. B. (2016). Pengaruh Secure, Maturity, Kualitas Auditor, Komite Audit, dan Sinking Fund terhadap Rating Sukuk. *Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember*.
- Saputri, D. P. O. S., & Purbawangsa, I. B. A. (2016). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, dan Jaminan terhadap Peringkat Obligasi Sektor Jasa di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3706-3735.
- Sulistiyanto, Sri. (2008). *Manajemen Laba (Teori dan Model Empiris)*. Jakarta: Grasindo.
- Suwardjono. (2010). *Teori Akuntansi: Perekayasaan Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tamara, K. (2013). Analisis Model Prediksi Pemeringkatan Obligasi Syariah Perusahaan dengan Pendekatan Rasio Keuangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 10, 232-253.
- Widiastuti, N. P. T., & Rahyuda, H. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Rasio Likuiditas, Maturity, dan Rasio Aktivitas terhadap Peringkat Obligasi pada Perusahaan Jasa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 6964-6993.
- Wijayanti, I., & Priyadi, M. P. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peringkat Obligasi. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(3), 1-113.
- Zahroh, A. (2015). Instrumen Pasar Modal. *Iqtishoduna*, 5(1), 51-65.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2008). *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

AN ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION AND LOYALTY WITH ISLAMIC ECONOMIC APPROACH (STUDY ON BMT MEMBERS IN PUSKOPSYAH JAMBI)

LUCKY ENGRANI FITRI

Faculty of Economics and Business, Jambi University

E-mail: lucky_fitri@unja.ac.id

RIDHWAN

Faculty of Economics and Business, Jambi University

E-mail: ridhwan@unja.ac.id

OKHI FAJAR HARDIANSYAH

Faculty of Economics and Business, Jambi University

E-mail: okhifajar@unja.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the effect of service quality on satisfaction and loyalty of Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) members who become members of the Sharia Cooperative Center (PUSKOPSYAH) in Jambi. The development of BMT in Jambi is quite slow compared to other provinces on the Sumatra Island; so this research was carried out in Jambi City. This research design used quantitative methods with a survey approach. The type of data used was primary data. Primary data were obtained through distributing questionnaires to respondents who members of five BMTs become members of PUSKOPSYAH in Jambi, with a total sample of 140 respondents taken using the purposive sampling method. Quantitative data was processed using the Structural Equation Model (SEM) method with SmartPLS 3 software. From the results of this study showed that Service Quality has a significant effect on satisfaction and satisfaction has significant effect on loyalty. Meanwhile, Service Quality variable does not significantly influence the loyalty of BMT members.

Keywords: BMT, Satisfaction and Loyalty, Service Quality

INTRODUCTION

The financial business, especially sharia Microfinance Institutions is much in demand by the public. The public thinks that financial institutions based on sharia principles will be

safer and more comfortable because they use agreements that are in accordance with Islamic law. With this foundation, people increasingly trust their finances in Islamic financial institutions. The development of Islamic financial institutions

is currently recorded most prominently in the dynamics of Islamic finance in Indonesia. LKMS is better known by the wider community as BMT (Welta, 2017).

Based on financial capital data of BMT as an association of BMT in Indonesia shows that the growth of BMT at this time is quite significant. In 2015 there were around 4,500 BMTs serving approximately 3.7 million people, with total assets of around IDR 16 trillion managed by around 20 thousand people (Salama, 2018). The current number of BMTs in Jambi city is 23 BMTs (BPS Kota Jambi, 2018).

BMT as a developing Islamic microfinance institution certainly cannot be separated from the intense competition between other financial institutions. By responding to the situation of intense competition, one of the efforts that BMT can do is to foster loyal attitudes towards its members. Members who are truly loyal are not only very potential to be word of mouth advertisers, but also likely to be loyal to the company's products and services for years (Tjiptono, 2014).

Service quality is a very determining factor in the success of a business. BMT members generally have pride if served well by the manager, for that BMT must make service as a tool to attract members, so the task of BMT is to learn what members want, how the members behave and how to serve members well. Good

service in accordance with service standards owned by companies that provide services and satisfy customers (Rianto, 2010).

The better services provided to members, the easier it will be for BMT to form loyal attitudes within members. Service quality is crucial in the success of a business. Not only in the banking business or Islamic financial institutions but includes all fields of business. In addition to service quality, perceptual value /CPV from members is needed by BMT to grow member loyalty. The relationship between values and loyalty is also expressed by Barnes in (Damayanti, 2014), according to customers who have loyalty feel an emotional bond with the company. This emotional bond that makes customers loyal then encourages them to make purchases of the company's products and provide recommendations to others.

Building satisfaction and credibility cannot be done in an instant. To strengthen trust, risk is needed to be open with the public and clients. When satisfaction is reciprocal, confidence will be found between two parties (Alifuddin & Razak, 2015).

THEORETICAL BASIS

Service quality

According to Wyckof in (Lovelock, 2013) service quality is the expected level of excellence and control over these advantages to meet

customer desires. There are two main factors that affect the service quality: expected service and perceived service (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). The implication of good and bad service quality depends on the ability of service providers to meet the expectations of their customers consistently (Tjiptono, 2014).

According to (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2009) stated the service quality is measured by the extent of the difference between customer expectations or desires with what is perceived as related to the customer's experience in receiving service. In line with (Lewis, 1988) which stated that the service quality is measured by how well the level of service delivered is expected by the customer. Therefore, service quality is an important component of customer perception (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017)

Companies that are oriented towards providing good service quality can create a good reputation for the company, because this is very difficult for other companies to imitate (Rapert & Wren, 1998). Service quality is an abstract concept and is difficult to understand, because service quality has *intangibility*, *variability* and *perishability* and the production or consumption of services occurs simultaneously (*inseparability*) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Even so the quality of service can still be measured.

Service Quality in Islamic Perspective

Islam is a religion that regulates all aspects in the dimensions of life. Al-Qur'an revealed by Allah SWT to humans to provide guidance, direction and solutions to all problems of life. Regarding the service quality, Islam teaches that if you want to get the best results, it is also advisable to give the best. Allah SWT says in Al-Quran,

"O you who have believed, spend from the good things which you have earned and from that which We have produced for you from the earth. And do not aim toward the defective there from, spending (from that) while you would not take it (yourself) except with closed eyes. And know that Allah is Free of need and Praiseworthy." (QS. Al-Baqarah: 267).

The concept of service quality in the sharia perspective is a form of cognitive evaluation of customers for the presentation of services by service organizations that rely on each of their activities for moral values, as has been explained by syara'. The main purpose of the presentation of sharia services is to get closer to Allah SWT. This attitude has the wisdom of creating trust (customer trust) which is an important added value in a business. (Antonio, 2010) says *"Money is not number one capital in business, the number one is trust"* (Money is not the main capital in business, the main thing is trust). Therefore, every activity of life is bound

in sharia rules. Just as in the delivery of services, each related activity must be based on adherence toward sharia which is full of moral and ethical values. The development of sharia services organizations has given a new dimension in measuring service quality.

Research (Othman & Owen, 2001) has introduced six dimensions to measure the quality of services in Islamic financial institutions. This method uses five dimensions contained in *SERVQUAL* and adds dimensions of compliance/compliance (compliance with Islamic law) in it. These six dimensions are known as *CARTER* models, namely Sharia Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy and Responsiveness.

Satisfaction

According to (Kotler & Amstrong, 2007), defining customer satisfaction as a level where the product is felt in accordance with buyer expectations. Consumer satisfaction with the purchase depends on the actual performance of the product, so that it matches the expectations of the buyer. Consumers have various levels of satisfaction. If the existence of a product is below the expectations of the buyer, then the buyer is not satisfied. Consumer satisfaction is the level of consumer feelings after comparing with expectations.

According to (Mowen & Minor, 2001) customer satisfaction is defined as the overall attitude

that consumers show about goods or services after they obtain and use them. This is a post-election evaluative assessment caused by special purchase selection and experience using/consuming the goods or services.

The level of satisfaction with services provided to customers is an important factor in developing a service delivery system that is responsive to customer needs, minimizing time and costs and optimizing the impact on the target population of services provided (Kusumasitta, 2014).

The dimensions of customer satisfaction in this study adapted from the study (Sureshchandar et. al., 2002). The dimensions are (1) Service lines (Product Services), (2) Service elements (human elements), (3) Systemization of services (non-human elements), (4) Services in physical form, (5) Social responsibility.

Satisfaction in Islamic Perspective

Ethics is very necessary in determining customer satisfaction, with good ethics it will make customers more comfortable and have the opportunity to repeat interacting with the service provider. Customer satisfaction in an Islamic perspective is the level of comparison between expectations for products or services that are in accordance with sharia in line with the accepted reality. The benchmark in assessing customer satisfaction is the sharia standard.

According to (Qardahawi, 1997), as a guideline

to find out the level of satisfaction felt by consumers, a goods and services company must look at the company's performance related to the attitude (Ethics) of Rasullah SAW in trading, namely: True and Honest, never lying in doing various kinds of business transactions (Qardahawi, 1997); (Hafidhuddin & Tanjung, 2003). *Tabligh* (Hafidhuddin & Tanjung, 2003), which is able to communicate well. This term is also translated in the language of management as sociable, intelligent, job description, and delegation of authority, teamwork, responsiveness, coordination, control and supervision. *Istiqomah* (Hafidhuddin & Tanjung, 2003), which is displaying and implementing values consistently that contain temptations and challenges. *Amanah* (Qardahawi, 1997), which is returning any rights to their owners, does not take anything beyond their rights and does not reduce the rights of others, either in the form of prices or others.

Loyalty

Customer loyalty is a strategy that creates rewards for mutual benefits between companies and customers (Reichheld & Detrick, 2003). One of the benefits is that companies can increase revenue and in return, customers get special benefits and feel safe.

Wulf, Schroeder and Labocci define customer loyalty is the amount of consumption and the frequency of purchases made by a consumer of a company (*took retail*). According to (Fullerton

& Taylor, 2000) distinguish the concept of loyalty into: 1) *Repurchase intention*, is the strong desire of consumers to buy back certain services. 2) *Advocacy intention*. 3) *Pay more*, is the willingness to pay more. The dimensions used in this study adopted from the study (Rafidah, 2017), namely repurchase, recommendations to other parties and not switching or making Islamic banks as the customer's first choice in conducting financial activities.

Loyalty in Islamic Perspective

Allah SWT commands Muslims to give full loyalty to each Muslim with obligation to help each other. This is confirmed in the following word of Allah SWT, "*And whoever is an ally of Allah and His Messenger and those who have believed – indeed, the party of Allah – they will be the predominant*". (QS. al-Maidah:56)

Based on the verse above it can be concluded that the benchmark of love or loyalty is faith in God. This is explained in the hadith which means "*The strongest rope of faith is love because of Allah and hate because of Allah*" (HR Ibnu Jarir).

Theories regarding the influence of service quality, satisfaction and loyalty are supported by several empirical studies conducted by previous researchers, which are then used as a reference in this study to be proposed as a hypothesis in forming a conceptual framework of research. Therefore the hypotheses proposed in this study are as follows:

H1: Service quality has a significant effect on satisfaction of *Baitul Maal Wa Tamwil* members in Jambi City

H2: Service quality has a significant effect on the loyalty of *Baitul Maal Wa Tamwil* members in Jambi City

H3: Customer satisfaction has a significant

effect on loyalty of *Baitul Maal Wa Tamwil* members in Jambi City.

RESEARCH METHOD

The conceptual framework of this study develops a direct relationship between service quality, satisfaction and loyalty as shown in figure 1:

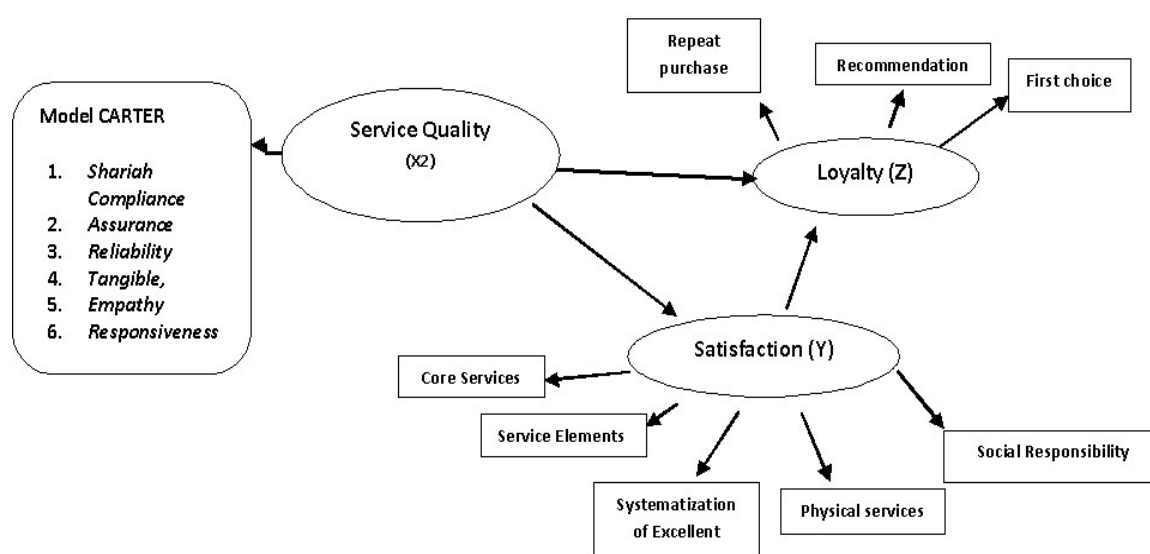


Figure 1. Research Conceptual Framework

Samples

The sampling method in this study used a *non-probability sampling* method because the probability of elements in the population to be selected as sample subjects is not known by researchers (Sekaran & Bougie, 2016). The sampling procedure used was purposive sampling, which is the technique of determining the sample with special consideration so it is suitable to be sampled (Sekaran & Bougie, 2016). Therefore, in this study the sample members had the following

respondent characteristics:

1. Respondents are *BMT* Members in Jambi City.
2. Has been a *BMT* Member for at least 1 year

The determination of the minimum sample size in this study refers to the statement of Hair et. al., (2010) that the number of samples as respondents must be adjusted to the number of statement indicators used in the questionnaire, assuming $n \times 5$ observed variables (indicator) up to $n \times 10$ observed variables (indicator). In

this study the number of items is 14 statement items used to measure 3 variables, so the number of respondents used is 14 statement items multiplied by 10 times equals 140 respondents.

Types and Data Collection Method

The type of data used in this study was primary data obtained directly from respondents using a list of statements in the form of a questionnaire. Data collection was carried out by distributing questionnaires using the Likert scale 1-4. The questionnaire is a data collection tool through statements related to the variables studied. Data collection was done by distributing questionnaires to respondents. This questionnaire contains a list of structured statements addressed to respondents to obtain written information related to the variables studied.

Data analysis method

In this study, data analysis used the Partial Least Square (PLS) approach. PLS is a Structural Equation Modeling (SEM) equation model based on components or variants. According to (Ghozali, 2011), PLS is an alternative approach that shifts from a covariant-based SEM approach to variant-based. Covariance-based SEM generally tests causality/theory while PLS is more predictive model. PLS is a powerful analysis method (Ghozali, 2011), because it is not based on many normally distributed assumptions, the sample does not have to be large.

Results and Discussions

Evaluation of Outer Model

Measurement models or Outer Models with reflective indicators are evaluated with convergent and discriminate validity of the indicators and composite reliability for the indicator blocks (Ghozali, 2011). The initial model of this research is as follows the construct of loyalty measured by 2 reflective indicators namely Service Quality and Satisfaction. Service Quality is measured by 6 reflective indicators, Satisfaction is measured by 5 reflective indicators and Loyalty is measured by 3 reflective indicators.

Convergent Validity

Individual reflective measurements can be said high if they correlate more than 0.70 with the construct that is to be measured. However, for the initial stage of research the development of a measurement scale of loading values 0.50 to 0.60 is considered sufficient (Ghozali, 2011).

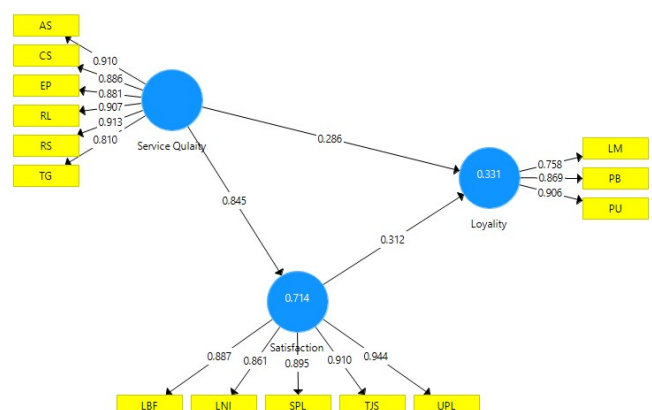


Figure 2. Convergent Validity of Research Results

Based on the measurement model above, all indicators namely analysis of the research

variable with a loading factor greater than 0.50 so that it is declared significant or meets the convergent validity requirement.

Average Variance Extracted (AVE) and Latent Correlation

Another method for assessing discriminatory validity is to compare the square root of average variance extracted (AVE) values of each construct with the correlation between constructs and other constructs in the model. If the AVE square root value of each construct is greater than the correlation value between constructs and other constructs in the model, then it is said to have a good discriminating validity value (Ghozali, 2011). AVE test results can be seen in table 1 below:

Table 1. Testing of AVE and Root of AVE

Construct	AVE	Root of AVE
Service Quality	0,784	0,885
Satisfaction	0,809	0,900
Loyalty	0,717	0,847

The AVE values in the table above all the values are > 0.50 so it can be said that each indicator that has been measured has been able to reflect their respective variables validly.

Cronbach's Alpha and Composite Reliability

The next examination of convergent validity is construct reliability by looking at composite output reliability or Cronbach's Alpha. The criterion said to be reliable is the value of

composite reliability or Cronbach's Alpha more than 0.70 (Yamin and Heri Kurniawan in (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Croanch's Alpha dan Composite Reliabilty

	Croanch's Alpha	Composite Reliabilty
Service Quality	0,944	0,956
Satisfication	0,941	0,955
Loyalty	0,803	0,883

Evaluation of the Inner Model

Inner Model Test or Structural Model Test

This test is used to evaluate the relationship between latent constructs as hypothesized in the study. Based on the output SmartPLS, figure 3 is obtained as follows:

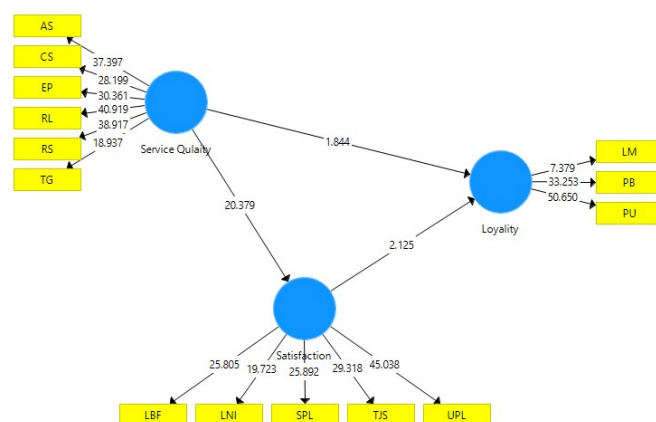


Figure 3. Evaluation of the Inner Model of Research Results

The inner weight value above showed that Service quality has a significant effect on satisfaction but does not have a significant effect on loyalty. While satisfaction does not have a significant effect on loyalty showed in hypothesis testing.

Hypothesis Testing

To answer the research hypothesis, we can see the t-statistics in Table 3 below:

Table 3. Table Between Constructions

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Satisfaction ->Loyalty	0.312	0.307	0.147	2.125	0.034
Service Quality ->Loyalty	0.286	0.298	0.155	1.844	0.066
Service Quality -> Satisfaction	0.845	0.846	0.041	20.379	0.000

Based on the table above can be explained as follows: (a). Service quality has a significant effect on satisfaction by 0.845, because the statistical T value is 20.379 which means greater than 1.96, so the hypothesis H1 can be declared accepted. (b). Service quality does not have a significant effect on loyalty by 0.286, because the statistical T value is 1.844, which means less than 1.96, so the hypothesis H2 can be declared rejected. (c). Satisfaction has a significant effect on loyalty by 0.312, because the statistical T value is 2.125, which means it is greater than 1.96, so the hypothesis H3 can be declared accepted.

Structural Model Testing (Inner Model)

In assessing a model with PLS it starts by looking at the R-Square for each latent dependent variable. Changes in the value of R-Square can be used to assess the effect of certain independent latent variables on the dependent latent variable whether it has a substantive effect.

Table 4. R-Square Value of Research Results

Construct	R-Square
Service quality	
Satisfaction	0,714
Loyalty	0,331

The latent variables of Service Quality that affect the Satisfaction variable in the structural model have R1 of 0.714 which indicates that the model is "Moderate". Latent variables, Service Quality and Satisfaction that affect the variable Loyalty in the structural model has R2 value of 0.331 which indicates that the model is "moderate". The suitability of the structural model can be seen from Q2, as follows:

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - [(1 - R1^2) (1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.509) (1 - 0.109)] \\
 &= 1 - [(0.491) (0.891)] \\
 &= 1 - [(0.437)] \\
 &= 0.563
 \end{aligned}$$

The Q2 result achieved is 0.563, meaning that the Q2 value above zero provides evidence that the model has *predictive relevance*.

DISCUSSION

The Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty

Based on the results of this study noted that service quality has a significant effect on satisfaction, but does not have a significant effect on loyalty, so the hypothesis H1 is "Service

quality has a significant effect on the satisfaction of *BMT* members in Jambi City" is accepted and H2 hypothesis is "Service quality influences the loyalty of *Baitul Maal Wa Tamwil* Members in Jambi City" was declared rejected. Service quality is very important in maintaining customers for a long time (Gilbert, Goode, Veloutsou, & Moutinho, 2004). Customer satisfaction will be achieved with high service quality and good service quality behavior will result in a decrease in customers /increase in the number of customers (Leeds in (Rehman, 2012). The findings of the H1 hypothesis support the findings of research conducted by (Adrutdin, Ali, Nor, & Saleh, 2016); (Kurniawan & Shihab, 2015) which stated that service quality has a significant effect on satisfaction. While the findings of the H2 hypothesis support research conducted by (Musqari & Huda, 2018); (Qomariah, 2012) which stated that service quality has no significant effect on member loyalty. This can be caused partly because the motivation of the respondents to become members of *BMT* that is in addition to economic needs as well as efforts to implement Islamic law in carry out economic activities, as a form of totality of the members in obedience to the commands of Allah SWT and contribute to the economic community, such as which is said by Allah SWT in Al-Quran Az-Zariyat verse 56 "And I did not create the jinn and mankind except to worship Me".

Therefore based on this motivation, service quality is not a significant factor in shaping the loyalty of *BMT* members in Jambi city.

The Effect of Satisfaction on Loyalty

Based on the results of this study noted that satisfaction has a significant effect on loyalty, so the third hypothesis, "Customer satisfaction has a significant effect on loyalty of *BMT* Members in Jambi City" was declared accepted. Customer satisfaction is a factor that has an important role in shaping customer loyalty and retention, although it is not a guarantee of repeated purchases (Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011). Therefore, customer satisfaction is the one factor that can encourage customer loyalty. The results of this study support the findings of researches conducted by (Wang, Wang, & Chieh, 2016); (Ahmed, Jan, & Ahmad, 2016); (Adellaine, Santoso, & Wijaya, 2016) which stated that customer satisfaction significantly influence customer loyalty. The standard of satisfaction in Islam can be seen from the application of Islamic law to the services and products offered by Islamic financial institutions such as *BMT*. Loyalty in an Islamic perspective can be interpreted by obedience or submission to Allah's commands and avoiding His prohibitions. Therefore, satisfaction is not a significant factor that can affect loyalty (Fitri, Basri, & Maryanti, 2019). Because of the commitment built by *BMT* members, in addition to develop the economy

of the people in order to increase their obedience to Allah SWT and hope for His pleasure only, so it can be a value of worship for a Muslim.

CONCLUSION

The results of this study showed that CPV and Service Quality have a significant effect on satisfaction. The variable that has a significant effect on loyalty was the CPV variable, while the service quality variable and satisfaction has no significant effect on loyalty.

REFERENCES

- Adellaine, M., Santoso, A., & Wijaya, S. (2016). Pengaruh Motif Hedonis Terhadap Loyalitas Perilaku di Domicile Kitchen And Lounge Surabaya: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(2).
- Adrutdin, K. F., Ali, A., Nor, N. M., & Saleh, M. S. M.. (2016). The Relationship of Customer Knowledge, Knowledge Management and Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Retail Islamic Banking. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Ahmed, S., Jan, M. T., & Ahmad, K. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain. *Al-Shajarah*, 21, 261-281.
- Alifuddin, & Razak, M. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 181-190.
- Antonio, M. S. (2010). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Damayanti, E. (2014). Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy (Studi pada Pelanggan Speedy di Plasa Telkom Supratman Bandung). *E-Proceeding of Management*, 1(3), 713-722.
- Fitri, L. E., Basri, Y. Z., & Maryanti, T. (2019). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Islamic Finance*, 8(1), 048-059.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2000). The Role of Commitment in Service Relationship. *Amerika Serikat: American Marketing Association*, 11, 3-18.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G. R., Goode, M. M., Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2004). Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross-National Approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen*

- Syari'ah dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. (2013). Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: a Holistic Approach of the Greek Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176.
- Lewis, B. R. (1988). Customer Care in Service Organization. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(3), 67–75.
- Lovelock, C. (2013). *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. London: Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34.
- Nawaz, M. F. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 26.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Qardahawi, S. Y. (1997). *Pesan Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Rafidah. (2017). *Pengaruh Islamic Brand Personality,*

- Service Quality, Motif Nasabah, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah di Kota Jambi dalam Perspektif Tawhidi String Relation*. Trisakti.
- Rama, A. (2017). An Exploration of Customers' Switching Behavior in Islamic Banking Industry. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 2(2), 251–286.
- Rapert, M. I., & Wren, B. M. (1998). Service Quality as a Competitive Opportunity. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 223–235.
- Rehman, A. A. (2012). Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2/3), 165–175.
- Reichheld, F. F., & Detrick, C. (2003). Loyalty: A Prescription for Cutting Costs. *Marketing Management*, 12(5).
- Rianto, M. N. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Salama, S. C. (2018). *Babak Baru BMT di Indonesia*. Retrieved from <https://www.medcom.id/ekonomi/analisa-ekonomi/5b2VgYvb-babak-baru-bmt-di-indonesia>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk. *Jurnal Manajemen*, 21(03), 363–380.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, C.-C., Wang, Y.-M., & Chieh, W.-H. (2016). The Moderating Role of Customer Knowledge on the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 292–295.
- Welta, F. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *I-Economic*, 3(2), 129–148.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

THE ROLE OF ISLAMIC SOCIAL MARKETING AS A MEDIATION VARIABLE ON THE IMPLEMENTATION OF MAQASHID SYARIAH ON DECISIONS TO PAY ZIS THROUGH ZAKAT MANAGERS

NURIDA ISNAENI

Faculty of Economics and Business, Jambi University

E-mail: nurida_isnaeni@unja.ac.id

MUHAMMAD QODRI

Faculty of Economics and Business, Jambi University

E-mail: muhammadqodri@unja.ac.id

Abstract

This study aimed to analyze the effect of application of Maqashid Syariah on the decision of Muzaki in paying ZIS, to analyze the effect of the application of Maqashid Syariah on social marketing carried out by zakat managers, and to analyze the effect of social marketing on Muzaki decision in paying ZIS. Finally, to analyze whether social marketing is able to mediate between maqashid syariah towards Muzaki decision in paying ZIS to zakat managers. This study used the Structural Equation Model (SEM) method with quantitative descriptive analysis by using software tools, Lisrel and SPSS. in this study used a sample of 360 respondents who became muzaki (zakat payers) in Jambi province. The results of the SEM method concluded that the Maqashid Syariah variable directly affected social marketing, while not directly towards the decision to pay ZIS. Direct social marketing also influences the decision to pay ZIS. Finally, in this study, social marketing as an intervening variable provided mediation effect (direct mediation) indirect only between maqashid syariah and the decision to pay ZIS.

Keywords: Infaq and Sodaqoh, Islamic Social Marketing, Maqashid Syariah

INTRODUCTION

The management of *zakat* in Southeast Asia is divided into three, the management of *zakat* by the government, non-government, and organizations (NGOs). The management of *zakat* in Malaysia and Brunei Darussalam which has a Muslim majority population is carried out by the government. Although Islam is a minority religion

in Singapore, the management of *zakat* in Singapore is also carried out by the government. As in Thailand, *zakat* is managed by NGOs and is added with *zakat* payments on unofficial lines, including directly to *Mustahik*. Among these countries are Saudi Arabia (Aldeiban, 2008), several states in Malaysia (Ghazali, 1988) and

Pakistan (Kahf, 2000).

While in Indonesia, the collection of *zakat* funds is inseparable from the role of *zakat* management. Related to *zakat* management, legislation number 38 in 1999 concerning *Zakat Management*, Law number 23 in 2011 concerning *zakat* management and governmental regulation number 14 in 2014 as its implementation rules. Divide the two types of *zakat* managers where both have the same position, the Amil *Zakat* Agency (BAZ) and the Amil *Zakat* Institution (LAZ). BAZ is a *zakat* manager formed by the government, while LAZ is a *zakat* manager fully formed by the community and confirmed by the government.

The development and performance of *zakat* institutions is relatively slow. Some studies reported that the collection of *zakat* in Muslim countries is on average very low, less than 1% of GDP (Kahf, 1999) even though at the level of the collection countries may range from 0-8% of GDP (Ahmed, 2004). This is different from Islamic banks which have shown consistent double digit growth in the last decade (Financial Times (2011, cited in (Kasri, 2016).

A number of studies have discussed the potential of *zakat* in Indonesia. The survey study of the Public Interest Research and Advocacy Center (PIRAC) showed that the potential of *zakat* in Indonesia has a tendency to increase

every year. Based on a survey of 10 major cities in Indonesia, PIRAC showed that the average *zakat* potential per muzaki reached 684.550 rupiahs in 2007, an increase from the previous 416.000 rupiahs in 2004. Moreover, PEBS FEUI uses the muzaki number approach of the Indonesian Muslim population assuming 95 percent of muzaki pay *zakat*, it can be projected that the potential of *zakat* funding in 2009 will reach 12.7 trillion rupiahs (Indonesia Syariah Economic Outlook, 2010). Then, a study conducted by Islamic State University of Jakarta Syarif Hidayatullah showed that the potential of national *zakat* could reach Rp. 19.3 trillion. Furthermore, the study carried out by Firdaus, et. al., (2012) stated that the potential of national *zakat* in 2011 reached 3.4 percent of total GDP, or in other words the potential of *zakat* in Indonesia is estimated at 217 trillion rupiahs. This amount includes the potential for *zakat* receipts from various areas, such as *zakat* in households, private companies, SOEs as well as deposits and savings. The latest study conducted by BAZNAS, reported that the potential of national *zakat* in 2015 had reached 286 trillion rupiahs.

This fact implies that *zakat* has great potential and can contribute to reduce income inequality and poverty. The increase in ZIS revenue from year to year is a good indication. If it is seen and compared between the expected potential

and the population of the majority Muslim, it is still very far from what is expected. Regardless of the potential that can be estimated and predicted, it turns out that the reality of *zakat* receipts is still far from expectations.

As the case, problems with *zakat* inequality at the national level also occur in Jambi province. Based on research conducted by (LIPI, 2010) by using *zakat* levels, at least 2.5% from each sector of GRDP, it is estimated that the potential of *zakat* in Jambi province in 2016 reached IDR 3.2 trillion and increased to IDR 3.4 trillion in 2017.

From the results of a simple calculation of the estimated potential of *zakat* mentioned above, it turns out that the potential of *zakat* in Jambi province is quite large. Based on the report of the Jambi provincial DPRD Budget Board (Banggar), the income of Jambi province in 2017 is targeted at 4.127 trillion rupiahs or an increase of 15.75 percent from the 2016 Regional Budget (APBD) which is only 3.442 trillion rupiahs. The targeted income consists of Regional Original Revenue of 1.393 trillion rupiahs and balance funds of 2.730 trillion rupiahs. When compared to the Regional Original Income (ROI) of 1,393 trillion rupiahs, the potential for *zakat* is almost three times the ROI obtained by the local government. This can be interpreted, if the potential of *zakat* can be explored optimally, then a new source

of development funds used to alleviate Muslims from poverty is quite large, if they are seen from the realization of *Zakat, Infaq* and *Sedekah* (ZIS) and other revenues collected by Jambi provincial Baznas only reached 10 billion rupiahs in 2016. When compared with the estimated potential of *zakat* in Jambi province in 2017 reached 3.4 trillion rupiahs, the ratio of realizations to potential was still very small at 0.03%.

Not optimal collection of *zakat* in *zakat* collection institutions among others was caused by; first, public knowledge of sources of assets as objects of *zakat* is still limited to conventional sources as stated in the Qur'an and hadith. Second, failure in *Zakat* management in the past still leaves public distrust of *zakat* collection institutions. Many people still maintain traditional *zakat* distribution patterns, such direct distribution of *zakat* by Muzakki to individuals who are deemed entitled to receive it. This pattern of *zakat* distribution does not provide a large contribution to the economy (LIPI, 2010). Several studies were conducted by (Uzaifah, 200), (PIRAC, 2008), Wira (2005), and Ekawaty (2014) noted that the behavior of Muzakki in some regions in terms of paying ZIS, many of them channeled directly to Mustahik and through mosques, only a small portion channeled through *zakat* management organizations.

Thus, the professionalism of the *amil zakat*

institution also contributes to the optimization of *zakat* receipts. One of the things needed to support the upholding of professionalism is social marketing. It is a branch of marketing and shows a specific area of marketing reflected in the area of its application, religion-based for instance, social marketing is more than just the application of marketing to social problems. Key points of difference compared to other marketing branches, such the goals of social marketing actors related to community welfare. In addition, social marketing is a market player and social change practitioner who begins to apply marketing techniques to achieve desired social goals. The point that community well-being is not the goal, so it is not social marketing (Donovan & Henley, 2010).

The religious marketing technique commonly known as the science or method of *da'wah* has long been introduced by the Prophet Muhammad. *Da'wah* method is divided into three, *bil-lisan*, *bil-kalam*, *bil-hal*. Studies on religion marketing have been used for a long time even adopted by religion outside Islam, (Einstein, 2008). Meanwhile Kertajaya (2006) focuses on syariah marketing. Another study conducted by (Sahlaoui & Bouslama, 2016), Hejase and Orfali (2012), and Wilson (2012) is more directed at the marketing of goods (products), while a study conducted by Afifah (2017) examines five stages in the

social marketing management process. The results of the study state that the social marketing management process of DPU East Kalimantan can increase Muzakki's trust in the institution. In short, this study illustrated how the effect of the application of Maqashid Syariah on the decision to pay *zakat* to *zakat* managers through social marketing variables.

LITERATURE REVIEWS

Maqashid Syariah

Maqashid syari'ah consists of two words, *maqashid* and *syari'ah*. *Maqashid* means intentionality or purpose, *maqashid* is the jamaic form of *maqsud* derived from the *Qashada* syllable which means to desire or mean. *Maqashid* means things that are desired and intended. Whereas, *Syari'ah* in a language means *المواضع تدر الي الماء*, it means the road to water source, it is be interpreted as walking towards the source of life (Munawwir, 1997).

According to Azis (2018), the terminology of *maqashid syariah* emerged in the era of Islamic scientists identifies natural phenomena based on the dominance of thinking methodology compared to underlying the methodology of the Qur'an. The human thinking methodology tends to be empirical and institutional because of the limitations of the approach only to the outward and affordable aspects of the senses. Whereas, the Qur'an approach will cover everything,

empirical and metaphysical.

The purpose of establishing the law or often known as *maqashid al-syari'ah* is one of the important concepts in the study of Islamic law. Due to the importance of the *maqashid al-syari'ah*, legal theorists make *maqashid al-syari'ah* as something that should be understood by the *mujtahid* who do *ijtihad*, the core of the theory of *maqashid al-shari'ah* is to create goodness while avoiding evil, or withdraw benefits and reject *madharat*. The term that is commensurate

with the core of the *maqashid al-syari'ah* is *maslahat*, because the stipulation of law in Islam should lead to the problem (Shidiq, 2009).

The change in the old *maqashid* paradigm and theory to the new *maqashid* theory lies at the press point of both. The old *Maqashid* press point is more about protection and preservation, while the new *Maqashid* theory emphasizes development and rights. The proposal of (Auda, 2007) as written by Abdullah (2008) is shown as follows.

Table 1. Shifting the Classical Maqashid Theory Paradigm towards Contemporary

Classical Maqashid Theory	Contemporary Maqashid Theory
Keeping Descendants (al-Nasl)	Theory oriented to family protection; more concern for family institutions
Keeping Intellect (al-Aql)	Double mindset and scientific research; prioritizing travel to seek knowledge; suppress the mindset that prioritizes the mobility of the crowd; avoid attempts to underestimate the work of the brain; maintain and protect human dignity; safeguard and protect human rights.
Maintaining honor; keeping the soul (al-'Irdh)	Maintain, protect and respect religious freedom or belief.
Keeping religion (al-Diin)	Prioritizing social care, paying attention to economic development; encouraging human well-being, and eliminating the gap between poor and rich

Source: (Abdullah, 2008)

Scope of Zakat, Infaq and Shodaqah

Zakat is one of the important pillars in Islamic teachings, that is the third pillar in the pillars of Islam. Etymologically, *zakat* has the meaning of developing words (an-namaa), purifying (at-thaharatu) and blessing (al-barakatu). While in terms of terminology, *zakat* has the meaning of issuing some assets with certain

requirements to be given to certain groups (*mustahik*) with certain requirements (Hafidhuddin, 2007).

In language, *zakat* has the root word *zakat*. This word is interpreted by many scholars with different interpretations among others (Ministry of Religion, 2013) as follows.

a) First, *zakat* means at-thahuru (cleansing or

purifying)

- b) Second, *zakat* means al-Barakatu (blessing)
- c) Third, *zakat* means An-Numuw, which means growing and developing
- d) Fourth, *zakat* means as-Sholahu (correct or good)

Zakah Payer (Muzaki)

People who pay *zakat* (muzaki) are persons who are obliged to issue *zakat*. According to Law number 38 in 1999 concerning the management of *zakat* article 1, muzaki is a person or entity owned by a Muslim person who is obliged to fulfill *zakat*. In the practical guidebook (Kemenag, 2013), it is explained that *zakat* is only required for people who have fulfilled the condition of Islam, freedom, baligh and berakal (Ministry of Religion, 2013).

Zakat Recipients (Mustahik)

Eight groups (asnaf) are entitled to receive and become the main target of the allocation of *zakat*. First, fakir, a person who is miserable in his life, does not have the property and energy to fulfill his livelihood. Second, poor people, people who are not sufficiently alive and in shortage. Third, the management of *zakat* (amil), the person whose job is to collect, manage and distribute *zakat*. Fourth, converts to the term in Arabic that have been absorbed into Indonesian become converts, are infidels who have hopes of entering Islam or people

who embrace Islam and their faith is still weak. Fifth, liberating slaves (riqab), includes efforts to release Muslims from captives of infidels. Sixth, people who are in debt (gharimin), which is owed for the benefit of Muslims. Seventh, on the path of Allah SWT (sabilillah) that includes efforts to defend Islam and Muslims, in addition to the development of physical facilities for health, education, and other public interests. Eighth, people on the journey (Ibn Sabil), for those who experienced misery during the trip, and some scholars argued and allowed financial assistance such as scholarships to enter Ibn Sabil (Rahman, 1995).

Zakat Distributor (Amil)

Zakat, infaq and shodaqoh will be more meaningful or beneficial if they are managed by an institution called amil. There are two legal grounds that ZIS should be collected and managed by the institution (amil). First, Qur'an (9:103) signals that *zakat* should be collected and managed by an amil institution which is given full authority. Second, Qur'an (9:60) explicitly states that among the groups that are entitled to receive *zakat* is amil (Indahsari, 2013).

Management of *zakat* in Indonesia has the legal basis of Law No. 38/1999 concerning Management of *Zakat*; Decree of the Minister of Religion Number 373 in 2003 concerning Implementation of Law Number 38/1999; and

Decree of the Director General of Islamic Community Guidance and Hajj Affairs No. D/291 in 2000 concerning Technical Guidelines for Management of *Zakat*. Based on Law Number 38/1999, OPZ is an institution engaged in the management of *zakat*, infaq and shodaqoh funds. The management of *zakat* includes the activities of planning, organizing, implementing, and supervising the collection, distributing and utilizing of *zakat* funds. Related to OPZ, the legal basis divides the two types of OPZ, Amil *Zakat* Agency (BAZ) and the Amil *Zakat* Institution (LAZ).

Working relations between these levels are coordinative, consultative, and informative. Whereas LAZ is an OPZ formed by the community confirmed, fostered and protected by the government. The OPZ has the main task of collecting, distributing and utilizing *zakat* in accordance with religious provisions. OPZ is responsible to the government according to its level.

Social Marketing

The term social marketing was first introduced by Philip Kotler and Gerald Zaltman in 1971. They realized that the same marketing principles currently being used to sell products to consumers could be used to sell ideas, attitudes, and behavior. Kotler and Andreasen (2002) explain the differences in social marketing with other marketing areas by saying that social market actors try to influence social behavior not for

the benefit of market participants, but for the benefit of target audience and society in general. Marketing has succeeded in encouraging people to buy products and use services. Besides, case marketing can also encourage people to choose behaviors that will improve their own lives and those of others. Many problems related to social and health have causes related to behavior.

Furthermore, Kotler and Lee (2008) state that social marketing is the process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence the target audience that benefits society's behavior (public health, safety, the environment and communities) as well as the target audience.

Based on the definition, it is found that the purpose of social marketing is social welfare. While the target audience can be individuals, groups, or society as a whole. The principles that follow social marketing are the same as commercial marketing. Social welfare goals are achieved through voluntary behavior change (Nanda, 2013). Furthermore, social marketing includes the application of traditional marketing principles to influence target audiences to voluntarily change their behavior in a way that benefits both individuals and society as a whole.

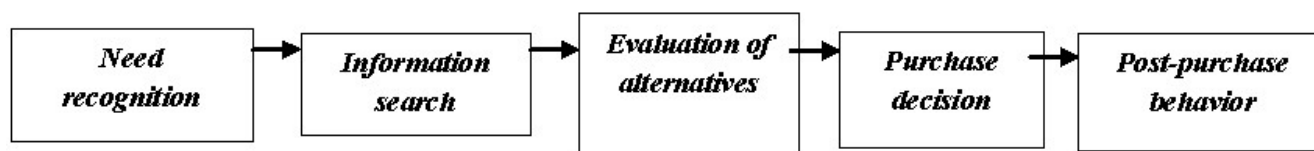
Mixed marketing of commercial marketing is the essence of social marketing to make a

social campaign to be success (Grier & Bryant, 2005). Other key elements of social marketing are marketing research (Walsh et. al., 1993), audience segmentation (Grier & Bryant, 2005), and branding (Keller, 1998). Social marketing matures as well as an independent order with the application of a wide range of social goals. This requires a new and better approach to the mix of social marketing.

Decision of Purchasing

Decision is defined as choosing options from several or many available. Decision making is the process of choosing between two or more alternatives, or the selection of alternatives from

several/many choices available (Prasad & Jha, 2014). According to Kotler and Armstrong (2012), consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption. This can be interpreted that purchasing behavior refers to the final buying behavior of consumers, both individuals and households that buy goods and services for personal consumption. According to Kotler and Armstrong (2012), consumers will pass 5 (five) stages of the purchasing decision process. These steps are illustrated in the following figure 1 as follows.



Source: Kotler and Armstrong (2012)

Figure 1: Purchasing Decision Process

Decision Making in Islam

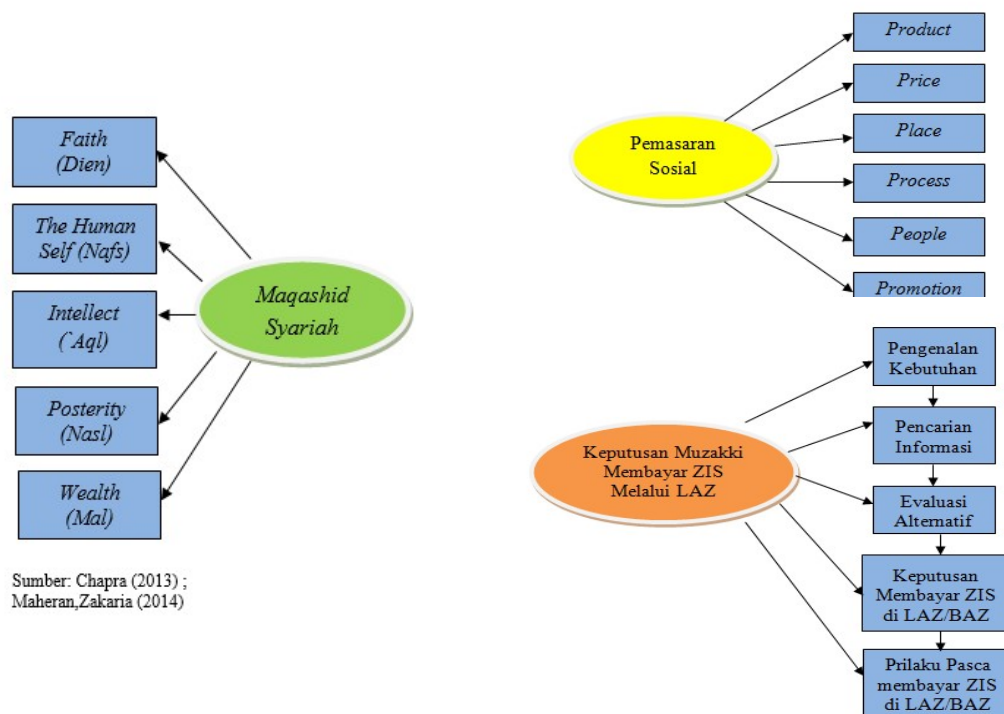
Decision making is a process of selecting the best alternative as a solution to every problem we face. We can make decisions using any approach. It is not wrong if we use human judgment in the decision-making process because there is knowledge that governs it, while the important thing is that we should always involve God in every effort to find our solution. As Muslims, we believe that every problem comes from Allah SWT, and it must be for Him

that we return all decisions. As best as the method we use, as good as the data analysis we do, it is certain that Allah SWT knows more about what is best for us (Khasanah, 2018).

There are five internal factors that are relevant to the individual decision making process. First, motivation, an impulse that exists in humans to achieve certain goals. Second, perception, the result of the meaning of someone to the stimulus or event that is received based on information and experience of these stimuli.

Third, attitude formation, an assessment that is in someone who reflects the attitude of likes/dislikes something. Fourth, integration is a unity between attitude and action. Integration is a response to the attitude taken. Feelings of love will encourage someone to pay *zakat* to an institution of *zakat* and feelings of dislike will make a person determined not to pay *zakat*

at the institution. Fifth, learning, a learning process carried out by someone after taking a previous decision will later be used to make decisions (Novianto & Nafik, 2014). Based on the background of the problem and the theory used in this study, the mindset can be summarized in the following scheme model.



Source: Kotler & Armstrong (2012); Abuznaid (2012); Sahloui (2016)

Figure 2. Conceptual Framework

METHODS

The research design used in this study was explanatory with a quantitative approach. Explanatory research according to Sugiyono (2006) is a study that explains the causal relationship between variables that influence the hypothesis. The main reason for choosing

this type of explanatory research is to test the hypothesis proposed in order to explain the influence of independent variables (Maqashid Syariah Variable) on the dependent variable (social marketing and *zakat* decision) through *zakat* managers both partially and simultaneously in the hypothesis.

In this study, the population in question was based on data obtained from the 2017 National Baznas outlook. The number of muzaki in each province, for Jambi province in 2016 were 3533 people. Sample size determination in this study was carried out using the Slovin formula and obtained a sample size of 360 respondents.

The type of data used in this study is primary data. Data sourced from respondents directly in this case is the charity giver (muzaki) who paid his ZIS through OPZ. In addition, this study also used secondary data sources to add information and complete data sourced from BPS, Central and Regional BAZNAS, Opsezi LAZ, RSZ LAZ, textbooks, articles, journals and previous research related to this research.

Data analysis in this study was conducted

through analysis of quantitative descriptive data. Descriptive analysis for the latent variables of the study using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) analysis while the quantitative analysis carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the software to be used is Lisrel 8.80.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Overall SEM Model Testing

Based on the results of Lisrel Output, the following table presents the output of Lisrel for measures of absolute fit measures, incremental fit measures and parsimony fit measures. These measures function for testing the SEM model as a whole. The Lisrel output in the attachment is summarized in table 2 to test the SEM model as a whole.

Table 2. CFA test Results for Goodness of Fit (GOF)

Model Match Test Size	Benchmark Values for Model Match	Model Match to Data
χ^2 chi square (df=94 ; α = 0,005) =301.07	$\leq 133,06$	No
Probabilitas dari χ^2_{hitung} = 0,00	$\geq 0,05$	No
RMSEA = 0,078	$\leq 0,08$	Yes
NFI = 0,96	$\geq 0,9$	Yes
NNFI = 0,97	$\geq 0,9$	Yes
CFI = 0,97	$\geq 0,9$	Yes
IFI = 0,97	$\geq 0,9$	Yes
RFI = 0,95	$\geq 0,9$	Yes
RMR = 0,018	$\leq 0,05$	Yes
GFI = 0,91	$\geq 0,9$	Yes
AGFI = 0,86	$0,8 \leq AGFI < 0,9$	Yes (Marginal Fit)

Sources: Hulland (1996), Byrne (1988), Diamontopaulus (2000), Browne (1993), Hair (1998), Bentler (1992), Arbuckle (1997) James (1992).

Based on table 2, it is known that 9 out of 11 fit indices state that the model was fit. The results of the SEM model as a whole have good ability in terms of matching the sample data (good fit). In other words, the estimated covariance matrix of the SEM model was not statistically different from the sample data covariance matrix.

Testing the Measurement Model with Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Convergent Validity

Standardized Loading Factor (SLF) Size

Good convergent validity was indicated by a high standardized loading factor (SLF). Hair (2010) suggests $SLF \geq 0.5$ indicated good convergent validity has been achieved or more expected $SLF \geq 0.7$. The following output results were Lisrel outputs that present the SLF value for each indicator variable or manifest.

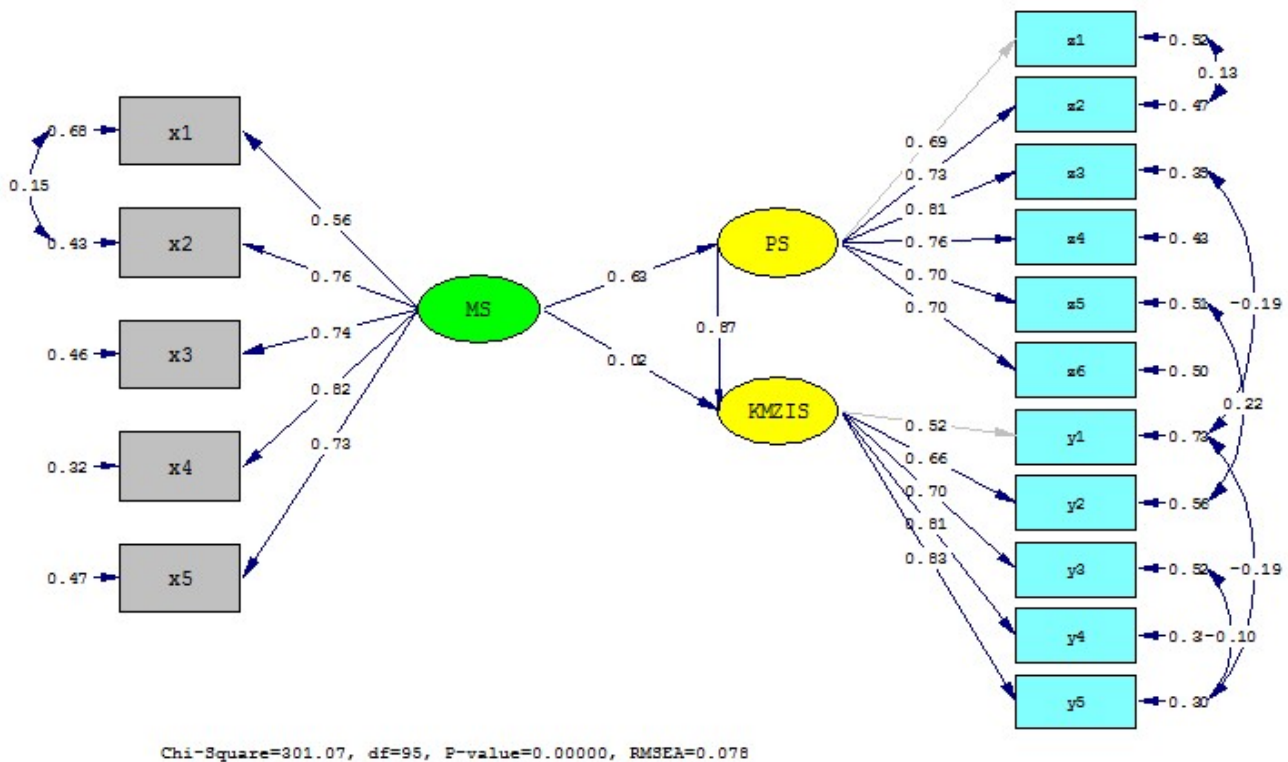


Figure 3. Results of Research Output Loading Value Factors

Based on the Lisrel output above, it can be seen that the entire SLF value is ≥ 0.5 . This shows that good convergent validity has been achieved in terms of the size of the SLF

Construct Reliability (CR) Size

SLF_i denoted the SLF value -i and e_i declared the error value of the i measurement equation. Hair (2010) stated that the value of CR ≥ 0.7 included good reliability, while the CR value between 0.6 and 0.7 was acceptable, with noted

that the indicator variables showed good validity.

Average Variance Extracted (AVE) Size

SLF_i denoted the SLF value $-i$ and n stated the number of latent variables or constructs used to measure the latent variable. (Hair, 2010) stated that the AVE value ≥ 0.5 indicates adequate convergence. The CR value for each latent variable ≥ 0.7 , those were for the MS variable = 0.8467, KMZIS = 0.8343 and PS = 0.8739 (Hair, 2010) states that the value of CR ≥ 0.7 included good reliability. Noted that the AVE value for each latent variable was ≥ 0.5 . that was for MS variable = 0.5288, KMZIS = 0.5082 and PS = 0.5371. Hair (2010) also stated that the AVE value ≥ 0.5 indicated adequate convergence. Because the three measures, SLF, CR, and AVE met the good rule of thumb, the nature of convergent validity can be said to have been achieved well.

Structural Model Testing

Structural Equations

Social Marketing = $0.60 \times MS$. It is known that the path coefficient of the MS latent variable was 0.60. Positive path coefficient values indicated that MS latent variables had positive effect on social marketing. In other words, better understanding of maqashid syariah by the amil *zakat* institution, the amil *zakat* institution will be able to provide the best social marketing.

To find out whether the effect was significant

or not, a statistical test was performed. The statistical value of the t test for the path coefficient of the service latent variable was $t = 9.75$. The value of t table was based on the distribution table t with 98 free degrees and the significance level $\alpha = 5\%$ is $t_{table} = 1.96$.

Because the value of t count = $9.75 > t_{table} = 1.96$, it was concluded that the effect that occurs between service latent variables and satisfaction latent variables was statistically significant at the 5% significance level. Determined coefficient of determination (R^2) based on Lisrel output was 0.39. This value can be interpreted as 39% of total variation of the social marketing latent variable explained by the structural equation. In other words, the latent social marketing variable was able to explain (fluctuate) the latent social marketing variable by 39%, and the remaining 71% was explained by other variables.

Structural Equations

$KMZIS = 1.03 \times PS + 0.023 \times MS$. The path coefficient of the MS latent variable was 0.023. Positive path coefficient values indicated that MS latent variables had positive effect on KMZIS. In other words, better understanding of maqashid syariah owned by muzaki, then muzaki will tend to be loyal to the amil *zakat* agency/institution.

To find out whether the effect was significant

or not, a statistical test was performed. The t-test statistic value for the MS latent variable path coefficient was $t = 0.37$. The value of t table was based on the distribution table t with free degrees df 97 and the significance level $\alpha = 5\%$ was $t_{table} = 1.98$. Because the value of $t_{count} = 0.37 < t_{table} = 1.98$, it was concluded that the effect occurred between the latent variable MS and the latent variable KMZIS was not significant at the 5% significance level.

The path coefficient of the social marketing latent variable was 1.03. Positive path coefficient values indicated that the social marketing latent variable had positive effect on the KMZIS latent variable. In other words, muzaki who were satisfied with social marketing carried out by the *amil zakat* agency/institution tended to be loyal to the *amil zakat* body/institution.

To find out whether the effect was significant or not, a statistical test was performed. The value of the t test statistic for the path coefficient of the satisfaction latent variable was $t = 8.15$. The value of t table was based on the distribution table t with free degrees (df) 94 and the significance level $\alpha = 5\%$ is $t_{table} = 1.98$. Noted that because the value of $t_{count} = 8.15 > t_{table} = 1.98$, it was concluded that the effect occurred between the social marketing latent variable and the KMZIS latent variable was statistically significant at the 5% significance level. It can be seen in

structural equations as follows.

$KMZIS = 1.03 * PS + 0.023 * MS$, The value of the satisfaction latent variable path coefficient (1.03) was greater than the value of the service latent variable path coefficient (0.023). This showed that the social marketing latent variable gave a greater contribution in terms of its effect on the KMZIS latent variable, compared to the *maqashid syariah* latent variable.

It is known that the coefficient of determination (R^2) for the structural equation was 0.78. This value can be interpreted 78% of total variation of the KMZIS latent variable explained by the structural equation. In other words, the latent social marketing and *maqashid syariah* variables were simultaneously able to explain (fluctuate) the latent variable KMZIS by 87%, the remaining 22% was explained by other variables.

Discussion of Results on Structural Equation Modeling (SEM)

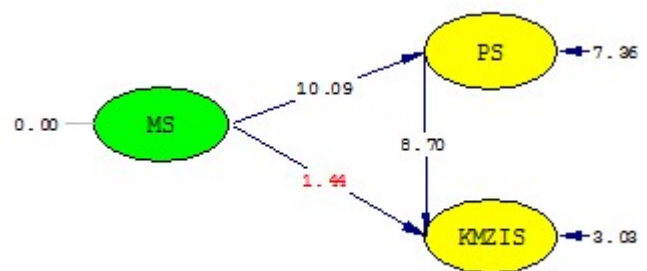


Figure 4. Structural Equation Modeling (SEM)

The First Hypothesis: The effect of *Maqashid Syariah* on the Decision to Pay ZIS to Zakat Manager

H1: Maqashid Syariah (X) significantly affected the decision to pay *zakat* (Y)

Tests were conducted to see whether maqashid syariah (X) had a significant effect on the decision to pay *zakat* (Y). According to the figure above, the value of t-value was 0.37 which indicated that it was smaller than the t-table value of 1.98. The value of the t-value indicated that maqashid syariah (X) had no significant effect on the decision to pay *zakat* (Y) with a significance level of 5%. Based on the results of this test, it can be concluded that the first hypothesis was rejected. In this study proved that maqashid syariah had no significant effect on the decision of muzaki to pay ZIS to the *zakat* manager.

The results of the study corroborated the inconsistency between the high level of understanding of the muzaki and the act of deciding to pay *zakat* on the chosen *zakat* manager. This was due to the low level of information obtained by muzaki both from muzaki who once paid in the *zakat* manager and by the officer (amil) who was in the *zakat* manager. In addition, promotional materials are things that should be a concern and still need to be improved. Here is the important role of social marketing in order to reach and attract the interest of muzaki and muzaki candidates in Jambi Province.

The Second Hypothesis: The Effects of Maqashid Syariah on Social Marketing

H2: Maqashid Syariah (X) significantly affected social marketing

The second test was conducted to see whether maqashid syariah (X) had a significant effect on social marketing (Z). From the figure above, the t-value of 9.75 showed that it was greater than the t-table value of 1.98. A positive value indicated that maqashid syariah (X) had a positive and significant effect on social marketing (Z) with a significance of 5%. Based on the results of this test, it can be concluded that the second hypothesis was accepted. In this study proved that Maqashid syariah has a significant effect on social marketing.

In Islam, marketing is a business discipline strategy that directs the process of creating, offering and changing values from one initiator to its stakeholders. According to syariah principles, marketing activities should be based on the spirit of worshipping God the Supreme Creator, doing everything possible for the common good, not for the benefit of the group or even its own interests. Islamic religion is able to balance the world and the hereafter, between *hablum minallah* (relationship with God) and *hablum minannas* (human relations) (Muhammad, 2012).

The Third Hypothesis: The Effect of Social Marketing on the Decision to Pay ZIS on zakat Manager

H3: Social Marketing (Z) significantly effected on the decision to pay ZIS to the *zakat* manager

The third test was conducted to see whether social marketing (Z) has a positive and significant effect on the decision to pay *zakat* (Y). Based on figure above, the t-value of 8.15 indicated greater than the t-table value of 1.98. Positive values indicated that social marketing (Z) had a positive and significant effect on the decision to pay *zakat* (Y) with a significance of 5%. Based on the results of this test, it can be concluded that the third hypothesis was accepted. It was proven in this study that social marketing had a positive and significant effect on the decision to pay ZIS.

Some studies try to explain the factors that are considered by muzaki in distributing *zakat* in an amil *zakat* institution. A study conducted by Jaelani (2008) concluded that the quality of *zakat* services and social marketing together had a significant effect on the decision to *zakat* muzaki. Additionally, a study carried out by (Ayuniyyah, 2011) found six important factors and gave satisfaction to muzaki included spending the same *zakat*, good information from employees, professional employees, easy *zakat* collection

process, *zakat* distribution, and government certificates.

The Fourth Hypothesis: The Effect of Maqashid Syariah on the Decision to Pay ZIS on Zakat Managers Through Social Marketing

H4: Maqashid Syariah (X) has a positive effect on the decision to pay *zakat* (Y) through social marketing (Z).

The fourth hypothesis testing was intended to see the effect of maqashid syariah (X) on the decision to pay *zakat* (Y) through social marketing (Z). In this case, it meant there was a mediating variable, social marketing (Z). To test for indirect effects as well as being asked in the formulation of the fourth problem, further testing was needed to test the indirect effect carried out by using a theory formulated by Kenny and Baron (1986). According to them, in examining the indirect effects, there are three types of variables. The three variables are predictors, criters and mediators. Testing the indirect effects can be through four stages.

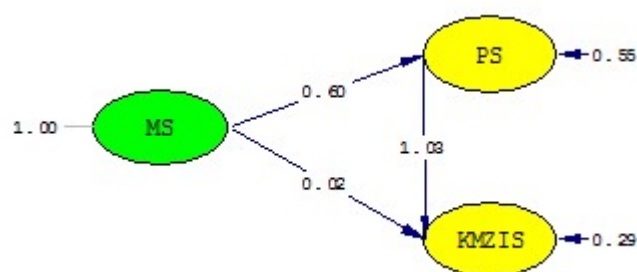


Figure 5. Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect

Based on the results of data processing, the latent social marketing variable contributed a

greater direct influence (1.03) to the KMZIS latent variable, than the MS latent variable (0.02). The indirect effect of the exogenous latent MS (KSI) variable on the endogenous latent variable KMZIS (ETA) was 0.62. In the Total Effects of KSI on ETA section, the effect of the total maqashid syariah exogenous (KSI) latent variable on the endogenous latent variable (ETA) KMZIS was 0.64.

By following steps in Kenny and Baron (1986), it can be seen that social marketing mediated the effect of maqashid syariah on the decision to pay *zakat*. Then, it can be inferred that the social marketing latent variable fully mediated between maqashid syariah towards the decision to pay ZIS (Indirect Only , Full Mediation).

The implications generated in this study try to reveal social problems that increasingly appear in the community caused by individual or group behavior. To solve these problems, a strategy is needed to change the behavior of individuals and groups. With the development of science, many theories can be used in tackling social problems. One of them is a theory about social marketing that can be used as an alternative in changing individual behavior.

Even though social marketing theory has evolved and has been widely applied, social marketing programs often go as expected. Many

factors cause success and failure of social marketing. Lefebvre and Flora (1988) explains that there are eight basic elements that should be considered by social marketing practitioners in carrying out their programs. The eight elements are; (1) social marketing programs should be oriented to the target audience, (2) new behaviors sold by social marketers can be adopted for a long time, so the nature must be voluntary without coercion, (3) programs social marketing should be based on prior research and adapted to its target market, (4) conduct formative research in order to design intervention programs, (5) conduct an analysis of the most beneficial distribution channels in delivering interventions made, (6) implement a comprehensive mixed marketing, (7) prepare the evaluation and monitoring process, and (8) carry out comprehensive and integrated management of the programs made. Based on the eight elements, it can not work alone to achieve social marketing success. Completing a comprehensive (holistic) study related to social marketing in addition to the *ilahiyyah* approach (maqashid syariah) and the Tawhiidi String Relation (TSR) approach in order to complement social marketing, a related theory is needed, such Islamic marketing.

Islamic marketing is the study of marketing phenomena in relation to Islamic principles and practices or within the context of Muslim

societies (Jafari, 2012). Here, Islamic marketing could be religion-based marketing (Alserhan, 2011) in which marketing activities are guided within the framework of Islamic Syariah, or could also have meanings carried out by companies, Muslims or otherwise, to Muslim consumers (Alserhan, 2011).

This study presented a new scientific study by combining several theories related to social problems in society such social marketing theory, maqashid syariah, Tawhiidi string Relation and Islamic Marketing, then a new theory is formed which is believed to be a solution and problem solving with a new theory called Islamic Social Marketing, "Application of marketing technology for the analysis, planning, implementation, and evaluation of programs designed to influence the acceptance of social ideas to voluntarily accept, reject, modify, and change behavior to improve personal, community welfare and provide value in order to achieve certain behavioral goals in creating a well being society within the framework of Islamic Sharia" (Isnaeni, 2018).



Figure 6. Framework for Islamic Social Marketing Concepts

CONCLUSIONS

This study was conducted in order to answer the research questions around the implementation of maqashid syariah which has been carried out by ZIS payers (muzaki) and *zakat* managers on decisions made by muzaki in paying ZIS in selecting *zakat* managers. The conclusions of the findings in this study are as follows.

First, the maqashid syariah value towards the decision to pay ZIS in the *zakat* manager directly did not have a significant effect on the perspective of tawhidi in the epistemology approach. The understanding of maqashid syariah regarding *zakat* quite well owned by muzaki was apparently not satisfactory because it was not supported by a real act of muzaki in paying ZIS. The belief that by paying ZIS can provide benefits not only for him personally, but also for the family and the community, it was still not accompanied by the behavior of paying ZIS.

Second, social marketing carried out by *zakat* managers affected by maqashid syariah directly and significantly affected the Tawhidi perspective of the epistemology approach. Maqashid syariah is a reference for *zakat* managers in conducting social marketing. Everything related to products, prices, locations, promotions, processes and personnel is based on Maqashid Syariah. This gave a motivation for *zakat* managers to improve the quality of social marketing. It can further

increase ZIS fundraising which in the end can provide many benefits for the Ummah in the future.

Third, the decision of muzaki to pay ZIS to select *zakat* managers was affected by social marketing carried out by *zakat* managers. Muzaki's assessment of the *zakat* management of Jambi Province was quite good. This can be inferred from the mean value of the social marketing variable, which showed a mean greater than three of the scale of five. This was quite a reason for muzaki to pay *zakat* on the *zakat* manager. The attitude and nature of trustworthiness, professionalism, openness/transparency and good service from the *zakat* manager were important judgments for muzaki.

Fourth, by following the steps in Kenny and Baron (1986), the maqashid syariah variable did not significantly affect the direct decision of muzaki in paying ZIS with a value ($t = 1.44 < 1.98$). The second stage showed that maqashid syariah had an effect on social marketing mediators with t-statistical values $> t$ -table ($10.09 > 1.98$). The third stage showed that the mediator had an effect on the decision to pay ZIS with t-statistics $> t$ -table ($8.70 > 1.98$). Based on the data, it can be seen that the social marketing latent variable fully mediated between maqashid syariah towards the decision to pay ZIS (Indirect Only , Full Mediation).

REFERENCES

- Abdullah, M. (2012). Epistemologi Keilmuan Kalam dan Fikih dalam Merespon Perubahan di Era Negara-Bangsa dan Globalisasi: Pemikiran Filsafat Keilmuan Agama Islam Jasser Auda. *Media Syariah*, 17(2).
- Abuznaid, S. A. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6), 1473–1503.
- Aidit, G. (1988). *Zakat Satu Tinjauan*. Selangor: IBS Buku Sdn Bhd.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing Limited Wey Court East Union Road Farnham Surrey.
- Auda, J. (2007). *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A System Approach*. London: The International Institute of Advanced Islamic Studies.
- Auda, J. (2008). *Maqasid Al-Shariah: A Beginner's Guide*. London: International Institute of Islamic Thought.
- Auda, J. (2015). *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Ayuniyyah. (2011). Factors Affecting Zakat Payment Through Institution of Amil: Muzakki's Perspectives Analysis (A Case Study of Badan Amil Zakat Nasional). *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infahq*, 2(2), 49-64.
- Azis, R. M. (2018). *Islam dan Pengetahuan*. Jakarta:

- Salemba Diniyah.
- Beik, I. S., & Mukhlis, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat Studi Kasus Kabupaten Bogor. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 1(1).
- Beik, I. S., & Nursechafia. (2014). *Towards an Establishment of an Efficient and Sound Zakat System Proposed Core Principles for Effective Zakat Supervision*. Background Paper for IWG – ZCP.
- Chapra, M. U. (2001). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Jakarta: Shari'ah Economics and Banking Institute.
- Chapra, M. U., Bank, I. D., Clark-Murphy, M., Gerrans, P., & Speelman, C. (2009). Vision of Development in the Light of Maqāsid Al-Shari' ah. *Journal of Family and Economic Issues*, 30(1), 4-19.
- Djazuli. (2007). *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith Marketing Religion in a Commercial Age*. Routledge Park Square, Milton Park, Abingdon: Oxon OX14 4RN.
- Hafidhuddin, D. (2007). *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hair, J. J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication.
- Hair, J., Joseph, F., & et. al. (2011). *Multivariate data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Isnaeni, N. (2018). *The Influence of Internalization of Maqashid Sharia on Zis Payment Decision in Zakah Organization Through Social Marketing (Tawhidi Episthemology Approach)*. Trisakti University: Dissertation.
- Kahf, M. (2000). *Zakah Management in Some Muslim Societies*. Jeddah: IRTI/IDB.
- Kahf, M. (1999). The Performance of the Institution of Zakah in Theory and Practice. *Presented in International Conference on Islamic Economics towards the 21st Century*. Kuala Lumpur: Malaysia.
- Kamali, M. H. (2008). *Maqasid al-Shari'ah Made Simple*. Malaysia: The International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS).
- Kasri, R. A. (2016). Maqasid al-Shariah and Performance of Zakah Institutions. *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, 9(March), 19-41.
- Kementerian Agama. (2015). *UU No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat*. Retrieved From <http://kemenag.go.id>.
- Kotler, K., & Lee, N. (2011). *Social Marketing*:

- Influencing Behaviours for Good*. New York: Sage Publication Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 8-12.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- LIPI. (2010). *Potensi dan Peran Zakat dalam Mengurangi Kemiskinan Studi Kasus Jawa Barat dan Jawa Timur*. Jakarta.
- Madania, & Nafik. (2016). Pemahaman Maqashid Syariah (Akal) terhadap Kinerja Lembaga Zakat Yatim Mandiri di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 3(3), 187-202.
- Nasser, A. A. (2008). Zakat in Saudi Arabia. Presented in *International Zakat Executive Development Programme Seminar*, Selangor.
- PIRAC. (2008). *Meningkatkan Kesadaran dan Kapasitas Masyarakat dalam Berzakat*.
- Rahmayani, A. (2017). Analisis Social Marketing Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Wilayah Kota Samarinda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 263-277.
- Saeed, M., Ahmed, Z., & Mukhtar, S. (2001). International Marketing Ethics From an Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142.
- Sahlaoui, M., & Bouslama, N. (2016). Marketing Religion : The Marketing and Islamic Points of View, 444-454.
- Shalih, A.-U. M. (2017). *Syarah Shahih Al-Bukhari*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Shidiq, G. (2009). Teori Maqashid Al-Syari'ah dalam Hukum Islam. *Sultan Agung*, 117-130.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Uzaifah. (200). Studi Deskriptif Perilaku Dosen Perguruan Tinggi Islam DIY dalam Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Zakaria, M. (2014). The Influence of Human Needs in the Perspective of Maqasid al-Syari'ah on Zakat Distribution Effectiveness. *Asian Social Science*, 10(3), 165-173.

SISTEM PEMBIAYAAN SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS

ERA SONITA

IAIN Bukittinggi

E-mail: esoniha@yahoo.com

AHMAD WIRA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: wira_ukm@yahoo.com

Abstract

Islamic cooperative is a financial system based on social and solidarity, where its characteristics are different from other financial institutions. This social financial institution is a set of interdependent relationships between financial and social. This paper explains about how the institutional economy in this case the Islamic cooperative understands the form of interaction between individuals, organizations in establishing mutually supportive relationships. What is the form of sustainability of Islamic cooperative financial institutions through its ability to respond to the needs of its members towards the needs of venture capital without applying interest and profit sharing. In the sense of the word form of work of this Islamic cooperative institution based on the concept of help to help members of the cooperative.

Keywords: Community-Based, Sharia Cooperative, Social Financing

PENDAHULUAN

Krisis keuangan tahun 2008 melanda seluruh belahan dunia sangat memukul sisi ekonomi negara. Hal positif yang bisa diambil dari krisis keuangan dan ekonomi itu adalah bahwa jika tujuan dari pembangunan suatu negara adalah untuk keberlanjutan sosial, ekonomi dan lingkungan maka perlu menganalisis pokok persoalan utama yang menimbulkan krisis tersebut, agar faktor penyebab tersebut dapat diatasi. Salah satu proses yang menjadi fokus diskusi bagi akademisi, pembuat kebijakan, praktisi dan publik adalah proses keuangan/finansial.

Aspek keuangan disini maksudnya adalah bagaimana meningkatkan kekuatan keuangan masyarakat akan meningkatkan ekonomi.

Sampai tahun 2016 berdasarkan data statistik jumlah koperasi yang ada di Indonesia sekitar 150.223 unit. Jika dilihat dari tersebut sudah seharusnya koperasi mampu untuk mengangkat ekonomi masyarakat kecil salah satunya memperoleh pembiayaan untuk membuka dan mengembangkan usahanya. Hal ini karena jumlah penduduk Indonesia yang berada pada garis kemiskinan berdasarkan data BPS tahun 2017 berjumlah 28.01 juta orang atau 10,86%. Dengan dibentuknya

koperasi jasa keuangan syariah dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat kelas bawah (Sulistiyani, 2004).

Upaya untuk memberdayakan masyarakat dan membantu pengembangan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan dilakukan oleh salah satu kelompok pengajian yaitu kelompok pengajian Masjid Istiqlal Kota Solok, dalam bentuk *microfinance* syariah berbasis masyarakat. Kelompok pengajian Masjid Istiqlal ini terdiri dari kelompok pengajian yang dibentuk di Masjid yang berada di kawasan komplek perumahan di Kota Solok. Kelompok ini melakukan kegiatan dalam bentuk arisan dan simpan pinjam dari dana anggota. Kelompok ini memberi bantuan dengan pinjaman uang tanpa ada bunga. Sasaran dari kelompok ini adalah anggota komplek perumahan dan masyarakat sekitar komplek. Anggota komplek ini umumnya didominasi oleh penduduk pendatang dan merupakan kawasan pendidikan karena berada dekat lokasi sekolah serta sebagian anggota komplek adalah guru sekolah tersebut. Masyarakat anggota komplek dan sekitar adalah masyarakat kelas menengah ke bawah dengan rata-rata pendapatan berkisar diatas Rp. 1.500.000,00 perbulan. Maka bisa dikatakan masyarakat komplek dan sekitarnya sudah tidak tergolong miskin.

Lembaga kelompok pengajian ini sedikitnya telah membantu masyarakat anggota kelompok pengajian dalam masalah ekonomi. Bentuk

bantuan yang diberikan tidak hanya dalam bentuk modal saham, akan tetapi membantu dalam menginformasikan produk/jasa yang dihasilkan kepada anggota kelompok dan masyarakat sekitar.

Sebagai salah satu kelompok pengajian yang dalam operasionalnya belum mengacu kepada tataran manajemen yang tepat serta sesuai Islam. Orientasi dari lembaga yang ingin mewujudkan masyarakat Islami yang sejahtera dalam memenuhi kebutuhan ekonomi dengan terhindar dari sistem riba, masih belum mempunyai untuk mendirikan lembaga simpan pinjam yang dapat membantu anggotanya untuk memiliki hidup yang sejahtera.

Dalam keinginan untuk mendirikan koperasi syariah lembaga pengajian ini dihadapkan pada kendala berupa kelemahan dan ancaman yang ditimbulkan oleh faktor-faktor lingkungan, baik itu internal maupun eksternal. Kualitas sumber daya manusia yang diharapkan dapat memahami dengan baik proses operasional koperasi syariah, rendahnya tingkat kedisiplinan dan kesadaran diri sumberdaya manusia dalam mengelola unit usaha, kompetitor usaha sejenis, kurangnya sumber daya manusia dalam kontroling pengurus.

Hal tersebut disampaikan oleh ketua pengajian dan arisan bahwa perkembangan yang bagus dengan jumlah peserta pengajian sebanyak sekitar 90 orang, sudah sepatutnya bagi kelompok ini untuk menyediakan wadah lembaga keuangan

sendiri yang dapat membantu pemenuhan kebutuhan anggotanya dalam hal simpanan, pembiayaan, penyediaan kebutuhan sekolah, guru, dan tenaga administrasi yang dapat dikelola sendiri dengan berlandaskan syariah. Menurut ketua kelompok pengajian hal yang paling mungkin untuk mewujudkan hal tersebut adalah mendirikan koperasi syariah yang nantinya merupakan cikal bakal lahirnya BMT yang dapat mensejahterakan anggota dari yayasan itu sendiri.

Tingginya minat dari kelompok pengajian dan arisan di Kelurahan Nan Balimo untuk mengembangkan usaha yang terkendala modal / dana usaha perlu untuk diperbaiki. Menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan usaha yang berbasis syariah, hal ini dengan alasan kelompok usaha ini adalah kelompok pengajian.

Dengan penguasaan manajemen dan keuangan berbasis syariah maka kelompok pengajian akan mampu bersaing di era globalisasi. Kemampuan untuk menguasai IPTEK pada umumnya harus juga dimiliki oleh pelaku dalam kelompok pengajian khususnya tenaga terampil yang disiapkan untuk pengelola koperasi syariah. Oleh karena itu, diperlukan kepedulian kalangan akademisi berbasis Islam untuk turut serta membantu dalam peningkatan kualitas SDM lembaga pendidikan Islam tersebut melalui

pendidikan, pelatihan dan pendampingan manajemen dan keuangan syariah yang berbasis IPTEK. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana merencanakan, merancang lingkup manajemen dan keuangan dalam membentuk koperasi syariah yang berbasis tolong menolong?
2. Bagaimana meningkatkan partisipasi sumber daya manusia dalam mewujudkan berdirinya koperasi syariah?

Manfaat dari kegiatan ini adalah sebagai wadah, sarana atau forum yang dapat mendukung pelaksanaan dan peningkatan kemampuan fungsi-fungsi manajemen dalam kelompok pengajian, sehingga memiliki wadah pengembangan yayasan dan ekonomi yang memadai dari seluruh anggotanya. Sarana ini diharapkan dapat menjadi ajang bagi semua anggota untuk aktif berpartisipasi dalam membantu memecahkan masalah-masalah anggota kelompok sehingga terpenuhi kebutuhan bersama.

TINJAUAN PUSTAKA

Kecendrungan krisis disebabkan oleh arus ekonomi yang dilengkapi dengan memanfaatkan peran keuangan dalam kegiatan ekonomi (Keen, 2011) (Pettifor, 2014). Krisis keuangan dan ekonomi global memberikan perhatian lebih fokus kepada studi keuangan. Pada kenyataannya keuangan menjadi faktor kunci dibalik terjadinya krisis (Stockhammer, 2012).

Sistem keuangan berbasis bunga telah mengalami berbagai krisis dalam kurun waktu yang panjang semakin sering dan volumenya semakin besar. Pasca krisis dapat disimpulkan hutang dan *leverage* menjadi penyebab utama sumber krisis yang melanda dunia. Selama beberapa dekade terakhir menunjukkan bahwa sistem hutang dan bunga merugikan stabilitas ekonomi suatu negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Setiap terjadi krisis akar permasalahan selalu mengarah kepada satu pokok penyebab yaitu hutang yang berbasis bunga. Sistem finansial ini secara inheren tidak stabil, ketika dilanda krisis maka pemerintah selalu memberikan bantuan likuiditas yang sangat menguras anggaran. Hal ini karena keuangan dengan sistem bunga akan menciptakan kredit yang besar.

Pemerintah sendiri sepertinya tunduk kepada kekuatan pasar keuangan, negara baik secara langsung maupun secara tidak langsung berperan penting dalam menciptakan peraturan, membangun kelembagaan keuangan dan kebijakan lain yang mendukung sistem keuangan. Bagaimana negara dibangun sebagai aktor, fasilitator dan promotor penting dalam membangun finansialisasi (Cloke, 2010). Perlunya meningkatkan pemahaman tentang peran penting negara dalam proses keuangan yang ada selama ini.

Salah satu solusi yang bisa dibangun oleh

pemerintah dalam membantu masyarakat untuk dapat mendapatkan finansial tanpa harus terbebani dengan hutang dan bunga yang menjerat mereka adalah sistem keuangan mikro yang berbasis syariah. Pandangan bahwa modal finansial sebagai parasit sebagai lawan dari modal produktif yang menghasilkan output, dan ada yang menggambarkan seolah sistem keuangan sebagai penguasa tunggal atas masyarakat dan ekonomi (Pettifor, 2014) yang mengasumsikan bahwa bank sebagai aktor yang sangat kuat dan sebagai penggerak kapitalis finansial.

Memang lembaga keuangan yang ada seperti bank memberikan pinjaman kepada masyarakat, bentuk kebijakan pinjaman yang mereka tawarkan, masyarakat yang jadi target pasar serta lokasi calon peminjam yang mereka tuju. Namun kadang lembaga keuangan (bank) tidak dapat mengetahui pola sosial dan sistem keuangan dari masyarakat. Apakah pola pinjaman yang ada selama ini telah menyentuh kebutuhan dari masyarakat bawah (rumah tangga). Kebijakan pinjaman bank terlalu banyak prosedur yang harus dilalui, sementara di sisi lain masyarakat tidak memenuhi persyaratan tersebut dan butuh dana dalam waktu cepat.

Sebagai solusi dari kebutuhan masyarakat bawah dalam hal keuangan hanya bisa dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah (koperasi syariah). Lembaga keuangan mikro syariah

adalah lembaga yang tumbuh dikalangan masyarakat kecil yang membutuhkan dana untuk keperluan modal, kebutuhan sehari-hari, pendidikan, dan lain-lain. Masyarakat menginginkan dana dalam waktu cepat tanpa syarat dan dikembalikan dalam waktu yang relatif fleksibel tanpa ada beban bunga yang memberatkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan pada kelompok pengajian Masjid Istiqlal Kelurahan Nan Balimo Kota Solok. Target kelompok penelitian adalah anggota pengajian Masjid Istiqlal yang berjumlah sekitar 90 orang yang berlokasi di Kelurahan Nan Balimo Kota Solok. Prosedur penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari narasumber terkait, dalam hal ini pengurus pengajian Masjid Istiqlal Kelurahan Nan Balimo Kota Solok. Setelah informasi dikumpulkan

dilanjutkan dengan Focus Group Discussion untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terhadap kelompok ini. Selain Focus Group Discussion juga dilakukan beberapa kali wawancara terstruktur dengan pengurus kelompok pengajian. Data yang dikumpulkan data tentang sejarah lahirnya kelompok pengajian, ide mendirikan koperasi syariah, kendala dalam perkembangannya. Data yang terkumpul dari hasil wawancara, angket dan diskusi serta observasi diolah berupa informasi terkait perkembangan pendirian koperasi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memberikan pembiayaan, pengurus kelompok arisan ini memberikan pendampingan terhadap anggota yang dibiayainya. berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa anggota yang dibiayai oleh kelompok pengajian ini.

Tabel 1. Bentuk Pendampingan Mitra Pembiayaan

No	Bentuk Pendampingan	Ya	Tidak
1	Membantu membangun jejaring pemasaran produk/jasa	√	
2	Membantu anggota dalam memasarkan produk/jasa	√	
3	Memberikan informasi terbaru tentang produk/jasa anggota ke masyarakat	√	
4	Memberikan penyuluhan tentang berbisnis secara syariah		√
5	Membantu anggota menyediakan pasokan barang untuk produksi		√
6	Membantu dalam pembuatan laporan keuangan usaha		√
7	Membantu memberi motivasi untuk meningkatkan kinerja		√
8	Memberikan penyuluhan tentang penanaman sikap jujur, amanah dan professional		√
9	Memberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga hubungan dengan konsumen		√

Dari hasil angket yang dilakukan kepada beberapa anggota kelompok pengajian sebagian besar pengurus kelompok pengajian ini tidak banyak memberikan pendampingan kepada anggota yang melakukan pembiayaan. Pengurus lebih banyak memberikan informasi tentang produk/jasa anggota melalui informasi dari mulut ke mulut, ke lembaga sekolah dan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan produk/jasa yang terkait dengan anggota. Selain itu pengurus juga mempromosikan produk/jasa anggota melalui kegiatan rutin kelompok pengajian dalam bentuk pengadaan konsumsi, pakaian seragam, dan lain sebagainya.

Melakukan Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discusioan (FGD) I

Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan selama dua kali. Kegiatan FGD I dilakukan dengan pengurus inti dengan tim. Tujuan FGD I ini dilakukan untuk menggali potensi yang ada dalam kelompok pengajian untuk dijadikan sebagai koperasi syariah yang berbadan hukum. Selain itu untuk mengumpulkan informasi terkait masalah dan kendala yang dihadapi kelompok pengajian ini untuk berkembang menjadi koperasi syariah.

Kegiatan FGD dilakukan tanggal 26 Agustus 2019 bertempat di Masjid Istiqlal Kelurahan Nan Balimo. Bentuk kegiatan dalam bentuk diskusi langsung antara tim pengabdian dengan

pengurus. Kegiatan ini berjalan hampir satu hari, karena pengurus sangat antusias mengikuti diskusi dengan mengajukan berbagai pertanyaan terkait dengan prinsip syariah dalam koperasi, akad yang dilaksanakan, bagaimana proses pengelolaan koperasi nantinya ke depan, manajemen pengelolaan, rencana jangka panjang yang ingin dilakukan oleh pengurus. Sebagai bentuk kelanjutan dan implementasi dalam mendirikan koperasi syariah, maka disepakati untuk melakukan kegiatan FGD berikutnya dengan mendatangkan pakar dalam bidang koperasi syariah.

Focus Group Discussion (FGD) II

Dengan perkembangan kelompok pengajian ini yang cukup bagus, pengurus koperasi melalui lembaga perguruan tinggi Islam yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi untuk membantu keinginan pengurus dan anggota pengajian memberikan penataan dan pendampingan menuju proses pendirian koperasi syariah yang berbadan hukum. Untuk menjawab keinginan pengurus dan anggota koperasi syariah tersebut dilakukan Focus Group Discussion (FGD) yang dilaksanakan di Masjid Istiqlal Kelurahan Nan Balimo Kota Solok pada tanggal 9 September 2019. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam 1 hari yang dijadwalkan selama 3 jam namun karena antusias dari pengurus dan anggota acara melebihi jadwal yang direncanakan. Diskusi

berjalan sangat lancar dan baik. Materi yang diberikan menyangkut prinsip syariah dalam simpan pinjam, prinsip syariah dalam pendirian koperasi, penguatan manajemen, akad dalam pembiayaan, strategi pemasaran, layanan. Secara garis besar materi yang disampaikan narasumber terkait:

1. Pemahaman konsep koperasi berbasis syariah
2. Regulasi dan arah kebijakan koperasi syariah
3. Pemahaman manajemen koperasi syariah
4. Pemahaman pengelolaan manajemen resiko
5. Pemahaman manajemen keuangan koperasi syariah
6. Pemahaman penyusunan AD/ART koperasi syariah
7. Pelaksanaan akad-akad dalam koperasi syariah

KESIMPULAN

Tulisan ini berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan pembangunan keberlanjutan dari tiga aspek sosial ekonomi dan lingkungan hanya dapat dicapai jika permasalahan tentang sistem keuangan dikaji secara lebih komprehensif. Negara selama ini tunduk kepada sistem keuangan negara. Masyarakat tidak bisa dari kebutuhan akan hutang untuk pemenuhan kebutuhan hidup dari segi sandang, pangan, pendidikan, perumahan, kesehatan dan kebutuhan harian lainnya. Dengan sistem bunga menyebabkan masyarakat tidak bisa lepas dari ikatan bank untuk memenuhi kewajiban hutang dan bunga.

Untuk itu perlu adanya sistem pembiayaan yang berbasis syariah seperti bank syariah. Namun bank syariah ternyata belum mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah terutama masyarakat usaha mikro. Salah satu lembaga pembiayaan yang dapat menjawab kebutuhan pada level mikro adalah koperasi syariah. Koperasi syariah ini memberikan pembiayaan atas dasar tolong menolong dalam arti pembiayaan tanpa dibebankan bunga.

Kelompok pengajian Masjid Istiqlal, dalam operasionalnya sudah melaksanakan prinsip syariah walaupun belum berbadan hukum. Koperasi ini menggunakan prinsip syirkah ta'awuniyah (perseroan tolong menolong) yaitu suatu perjanjian kerjasama antar dua orang atau lebih, dimana satu pihak menyediakan modal usaha sementara pihak lain melakukan usaha atas dasar membagi keuntungan sesuai perjanjian. Dalam koperasi ini unsur mudharabah dimana satu pihak memiliki modal sedangkan pihak yang satu lagi melakukan usaha dari modal usaha yang diberikan. kerjasama yang terjadi adalah antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan, keterampilan atau kepercayaan dalam usaha atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan keuntungan berdasarkan pembagian nisbah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cloke, J. (2010). *Capital is Dead: Long Live Ultra Capital?* In: Lagoarde-Segot, T. (Ed.), *After the Crisis: Rethinking Finance*. New York: Nova Science Publishers.
- Keen, S. (2011). *Debunking Economics – Revised and Expanded Edition: The Naked Emperor Dethroned?* London and New York: Zed Books.
- Pettifor, A. (2014). *Just Money: How Society Can Break the Despotic Power of Finance*. Commonwealth Publishing, Margate.
- Stockhammer, E. (2012). Financialization, Income Distribution and the Crisis. *Investigación Económica*, 39–70.