

BRANDING ISLAM DAN RELIGIUSITAS INDIVIDU PADA KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH

Imam Santoso¹, Sa'diyah El Adawiyah^{1,*}

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

*Email: ellaadawiyah25@gmail.com

Abstrak

Minat masyarakat kepada praktik ekonomi syariah di Indonesia terlihat menggembirakan, terlihat dari banyaknya pertumbuhan lembaga bisnis dengan prinsip Syariah seperti Perbankan Syariah, hingga sektor bisnis Perhotelan Syariah, salahsatunya BMT Amanah Syariah di Kota Bekasi. Fakta menariknya, sebagian nasabah tidak memahami prinsip muamalah dalam keuangan syariah ketika memutuskan menjadi nasabah. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh branding Islam dan religiusitas individu terhadap keputusan dalam menggunakan produk bank syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif, dilakukan selama Desember 2019- Januari 2020, Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara singkat dengan narasumber, didukung dokumen dan referensi dari buku-buku, jurnal dan informasi lain. Hasil Penelitian diperoleh Branding Islam dan Nilai Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam memutuskan penggunaan produk keuangan syariah di BMT Amanah Syariah. Dari hasil olah data SPSS uji F, diketahui bahwa Hipotesis alternatif diterima artinya Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y). Kemudian juga diketahui bahwa Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2) memberikan pengaruh sebesar 39,5% terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60,5% merupakan kontribusi faktor lain diluar Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2).

Kata Kunci: Branding, Islam, Keputusan, Religiusitas, Syariah

PENDAHULUAN

Laporan State of the Global Islamic Economy tahun 2016 mengatakan, 57 negara yang mayoritas anggotanya adalah Muslim dan merupakan anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI) memiliki PDB (berbasis PPP) pada 2015 sebesar \$ 17 triliun, mewakili 15 persen dari total PDB global (berbasis PPP) sebesar \$ 113 triliun pada 2015.

Laporan itu juga menyebutkan, salah satu pendorong terkuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dari sektor Ekonomi Islam adalah populasi Muslim yang tumbuh cepat, mayoritas generasi muda, dan pertumbuhan

yang besar di seluruh dunia. Menurut Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, populasi Muslim global diperkirakan akan meningkat dari 1,7 miliar pada 2014 menjadi 2,2 miliar pada 2030 (26,4 persen).

Di Indonesia khususnya, Pemerintah Indonesia yang baru (Presiden Joko Widodo) telah menjadikan bidang Keuangan Syariah, Industri Makanan Halal dan Wisata Halal sebagai fokus utama dalam strategi pengembangan perkembangan ekonomi dan pembangunan Indonesia. (State of the Global Islamic Economy, 2016:14)

Seiring itu, fenomena bermunculan merek-merek Islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Diakui, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dirinya atau dengan kata lain, merek dijadikan sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain.

Tidak mengherankan jika saat ini para produsen baik muslim maupun non-muslim berlomba-lomba mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim. Ada tiga kategori produk yang ditargetkan produsen:

1. Makanan, saat ini masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya.
2. Lifestyle, seperti pakaian, gadget, kosmetik, dan lainnya yang juga masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim.
3. Sektor jasa, seperti bank, rumah sakit, hotel dan lainnya.

Khusus jasa perbankan syariah saat ini telah didominasi oleh kalangan muslim walaupun tidak menutup kemungkinan negara lain seperti China, Inggris, Perancis juga tertarik untuk mengembangkan sistem ini. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah Islamic Branding yaitu menggunakan identitas Islam dalam pemasaran produk mereka.

Menariknya, data menunjukkan penetrasi Perbankan Syariah di Indonesia dibandingkan dengan jumlah populasi muslimnya terhitung masih rendah yakni sebesar 5,3 persen dari populasi 222 juta

orang penduduk muslimnya. (cnbcindonesia.com 2018)

Data serupa pernah dikeluarkan Bappenas tahun 2016, bahwa penetrasi pasar perbankan syariah di Indonesia masih 5,3 persen dari 258, 7 juta jiwa. (kominfo.go.id 2017).

Fenomena menarik lainnya adalah bahwa kebanyakan konsumen perbankan syariah tidak terlalu memahami materi perbedaan antara produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional selain image, bahwa perbankan syariah itu bebas riba dan perbankan konvensional itu mengandung riba yang diharamkan oleh agama.

Meskipun banyak istilah-istilah yang tidak terlalu mudah untuk dipahami, namun mereka menganggap bahwa lebih baik menggunakan produk perbankan syariah sebagai manifestasi ketaatan secara religius kepada Tuhan. Meskipun masih banyak juga yang tetap menggunakan produk perbankan konvensional, biasanya karena fasilitas yang tidak didapatkan dalam sistem perbankan syariah seperti ATM atau paypal dan sebagainya.

Kajian Riset Sebelumnya

Dalam penelitiannya, Erol, Kaynak dan El-Bdour (1990), Maran Marimuthu et al (2010), Saini, Bick dan Abdullah (2011) dan Z.S. Ramadan (2013) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor agama tidak memberikan dampak bagi nasabah untuk menggunakan bank Islam, layanan yang cepat dan efisien, biaya dan manfaat, reputasi dan citra bank serta kerahasiaan merupakan faktor penting bagi nasabah untuk memilih bank Islam.

Penelitian Omer (1992), Metwally (1996) dan H.S. Okumus (2005), menghasilkan kesimpulan bahwa faktor agama serta produk perbankan yang bebas bunga sangat

berpengaruh terhadap sikap mereka terhadap bank syariah. (Hisanuddin, 2015:88)

Hasil penelitian Mehboob ul Hasan, (2007) menjelaskan tiga karakteristik perilaku ekonomi menggunakan tingkat keimanan sebagai berikut; bahwa ketika keimanan ada di tingkatan cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi / menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh motif mashlahah (public interest), kebutuhan (needs) dan kewajiban (obligation). Karakter ini disebut sebagai muslim taat. Namun ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) tidak hanya didominasi oleh tiga hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan yang bersifat individualistis. Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang taat. Begitupun saat keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi (berkonsumsi/ menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (selfishness), ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.

Kerangka Teori

Konsep Komunikasi Pemasaran

Branding adalah bagian dari perpaduan Ilmu Komunikasi Pemasaran, oleh karena itu sebelum membahas lebih jauh mengenai definisi Komunikasi Pemasaran, ada baiknya memahami terlebih dahulu konsep dasar pemasaran yang menurut Kotler (2016: 27) "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably". Yaitu, pemasaran adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi

pemasaran terpendek yang baik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan."

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam konsep pemasaran, ada yang disebut sebagai konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119): bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut McCharthy dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis variabel yang biasanya disebut 4P : produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

Kotler dan Keller (2016:580) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Maka, marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Konsep Pemasaran Perspektif Islam

Menurut Fathoni (2018:134), ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Paul Temporal (2011:5) mengatakan ada nilai-nilai Islam yang dibagikan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan non-Muslim untuk menjangkau konsumen Muslim, dan bahwa perusahaan Islam dapat lebih memanfaatkan nilai-nilai ini untuk dapat mendunia. Sementara beberapa perusahaan Islam telah membangun merek yang melampaui batas negara mereka (sebagian besar diantaranya di sektor industri minyak dan gas), Temporal dan pakar pemasaran Islam lainnya merkomendasikan kepada para eksportir Kanada agar mereka melakukan pengintegrasian diri mereka ke dalam pasar-pasar Muslim.

Menurut Yahya dan Agunggunanto dalam Fathoni (2018:134), secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf (berlebih-lebihan) dan tabdhir (membahayakan), dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah, bukan utilitarianisme dan rasionalisme.

Alom dan Haque dalam (Fathoni, 2018:135) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai sebuah proses yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat. Konsep pemasaran Islam harus dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada

keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Secara umum, pemasaran dari perspektif Islam dapat didefinisikan sebagai promosi produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Menurut ayat Al-Quran :

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS Anisa:29).

Hashim dan Hamzah dalam Fathoni (2018:137), misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (Islamic teaching). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process.*

Wilson J.A.J. dalam Fathoni (2018:137) mengenalkan ke-tujuh elemen bauran pemasaran ini yang kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam, yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience.*

Menurut Yusuf (2009:33), kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan. Kejujuran dalam pemasaran didasarkan pada hadis Rasulullah SAW:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا أَنْ تَكُونَ صَفْقَةً خِيَارٍ وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يُفَارِقَ صَاحِبَهُ خَشْيَةَ أَنْ يَسْتَقْبِلَهُ

kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya” (HR. Bukhari-Muslim).

Konsep Branding Islam

Branding telah menjadi salah satu aspek terpenting dari strategi bisnis, namun itu juga salah satu yang paling disalahpahami. Branding terkadang dianggap hanya sebagai fungsi iklan. Dan banyak manajer dan penulis bisnis berpendapat bahwa branding adalah tentang manajemen citra produk, tugas tambahan yang

dapat diisolasi dari bisnis utama manajemen produk.

Holt (2018:2) memberikan perspektif alternatif, bahwa: *branding* adalah sudut pandang strategis, bukan serangkaian kegiatan tertentu. Branding dianggap penting untuk menciptakan nilai pelanggan, bukan hanya gambar. Selain itu branding adalah alat utama untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sementara merek adalah budaya yang beredar di masyarakat sebagai cerita konvensional. Karena itu, strategi merek yang efektif harus mengatasi empat komponen nilai merek yang berbeda. Merek juga harus "direkayasa" ke dalam bauran pemasaran.

Brand atau merek menurut Jason Miletsky, (2014:2) :” *The Sum total of all user experiences with a particular product or services, building both reputation and future expectations of benefits*”. Jason memaknai brand sebagai Jumlah total dari semua pengalaman pengguna dengan produk atau layanan tertentu, membangun reputasi dan harapan manfaat di masa depan.

Sementara Genevieve Smith (2014:5) mendefinisikan “brand sebagai sebuah pemicu emosional”. Menurut Smith, ketika berbicara tentang konsumsi, maka agar diupayakan juga untuk menjelajahi gagasan tentang merek sebagai pemicu emosional. Merek dapat dibenci, seperti Enron, karena persepsi etnis yang dirasakan perusahaan dan perlakuan buruk terhadap karyawan. Daripada ada merek yang kita ketahui tetapi benar-benar tidak merasakan banyak hubungan dengan satu atau lain .

Temporal (2011:7) menyebutkan bahwa "Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik". Sebagai branding, Islam mengakomodasi segmen besar konsumen Muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. Bagi umat muslim, merek 'Islam' merupakan cara hidup, 'Halal' adalah global Islamic brand untuk makanan, sama halnya dengan kata Ramadhan, Haji, Jihad, Zakat, dan lainnya. Semua kata yang akrab dengan nilai dan pengalaman mereka sendiri.

Alserhan (2010:2) memunculkan gagasan bahwa branding Islam didefinisikan sebagai: “branding yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen Muslim, mulai dari

kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen Muslim”.

Dari perspektif Alserhan (2010a), merek Islam yang sebenarnya adalah produk halal yang diproduksi di negara Islam dan ditujukan untuk konsumen Muslim, sementara merek Islam tradisional yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim, dianggap Halal, yang ketiga adalah merek Islam *inbound* yang adalah merek halal yang menargetkan konsumen Muslim tetapi berasal dari negara-negara non-Islam dan merek Islam keluar yang merupakan merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen Muslim.

Alserhan (2014:5) mengatakan dalam ajaran Islam, umat manusia diharuskan untuk menjaga kelestarian dan keamanan alam, karena tidak ada makhluk lain yang dapat melakukan tugas ini. Penekanan tentang isu halal sebenarnya sedang berkembang. Konsepsi halal mempengaruhi bagaimana pemasaran terus dilakukan. Banyak hal yang berbeda, misalnya, susu, roti, jus, minuman soda, makan malam yang diatur dan bahan makanan yang berbeda menunjukkan tanda halal, dan logo halal berubah menjadi nama dan gambar nilai dan kesesuaian agama.

Branding Islam diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker, 2010:38): *Islamic brand by compliance, dimana* Branding Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Lalu *Islamic brand by origin*, dimana penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam. Ketiga *Islamic brand by customer*, dimana *Branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Konsep Religiusitas

Menurut Mahudin, Noor, Dzulkifli, dan Janon (2016:112), definisi religiusitas dalam perspektif agama Islam, "Religion is the bond between God as the Ultimate Reality and His creations, with humans being one of the creations. It is a way of life (al-din) or path (tariqat) with God as the anchor that encompasses the sum total of a Muslim's work, faith, and being."

Definisi itu menjelaskan bahwa religiusitas dalam tinjauan perspektif Islam adalah agama sebagai ikatan antara Tuhan sebagai realitas tertinggi dan ciptaan-Nya, dengan manusia menjadi salah satu ciptaan. Ini adalah cara hidup (al-din) atau jalan (tariqat) dengan Tuhan sebagai pegangan yang meliputi keseluruhan pekerjaan, keyakinan, dan keberadaan seorang Muslim.

Dikatakan Fakhruddin dan Iva (2014:173) bahwa komitmen religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merk produk Islami. Hal ini berarti semakin kuat komitmen religiusitas maka semakin meningkat niat untuk melakukan pembelian. Seseorang yang religius dapat tercermin pada penerimaan terhadap simbol, nama, bahasa yang dianutnya, sehingga penggunaan merk Islami pada produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam hal ini minat melakukan pembelian.

Ghorbani mengembangkan *Muslim Experiential Religiousness* untuk mengukur aspek spiritual dalam agama (*experiential*) dan juga Dasti & Sitwat dalam Fridayanti (2017:207) telah mengembangkan skala *Multidimensional Measure Of Islamic Spirituality* (MMS). Namun kedua pengukuran dilakukan secara terpisah. Konstruksi religiusitas dalam penelitian ini adalah religiusitas Islam yang dirumuskan secara deduktif dari sebuah *Hadist Riwayat Bukhari* yang menggambarkan bahwa Islam secara substansi terdiri dari tiga unsur yaitu iman (*islamic faith religiosity*), Islam (*Islamic practice religiosity*) dan ihsan (*islamic experiential religiosity*), konstruksi ini merupakan konstruksi multidimensi untuk menggambarkan aspek religiusitas dan spiritualitas Islam.

Hadis yang dimaksud dalam konsep MMS dalam pengertian diatas adalah konsepsi

mengenai Definisi *Iman, Islam* dan *Ihsan* yang dijelaskan dalam hadis berikut:

عَنْ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَيُّضًا قَالَ : بَيْنَمَا نَحْنُ جُلُوسٌ عِنْدَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ذَاتَ يَوْمٍ إِذْ طَلَعَ عَلَيْنَا رَجُلٌ شَدِيدُ بَيَاضِ الثِّيَابِ شَدِيدُ سَوَادِ الشَّعْرِ، لَا يُرَى عَلَيْهِ أَثَرُ السَّفَرِ وَلَا يَعْرِفُهُ مِنَّا أَحَدٌ، حَتَّى جَلَسَ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَأَسْنَدَ رُكْبَتَيْهِ إِلَى رُكْبَتَيْهِ، وَوَضَعَ كَفَّيْهِ عَلَى فَخْذَيْهِ، وَ قَالَ : يَا مُحَمَّدُ أَخْبِرْنِي عَنِ الْإِسْلَامِ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْإِسْلَامُ أَنْ تَشْهَدَ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَتُقِيمَ الصَّلَاةَ، وَتُؤْتِيَ الزَّكَاةَ، وَتَصُومَ رَمَضَانَ، وَتُحَجَّ الْبَيْتَ إِنْ اسْتَطَعْتَ إِلَيْهِ سَبِيلًا. قَالَ : صَدَقْتُ. فَعَجَبْنَا لَهُ بِسَأَلِهِ وَبِصِدْقِهِ. قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنِ الْإِيمَانِ، قَالَ : أَنْ بِاللَّهِ، وَمَلَائِكَتِهِ، وَكُتُبِهِ، وَرُسُلِهِ، وَالْيَوْمِ الْآخِرِ، وَتُؤْمِنَ بِالْقَدْرِ خَيْرِهِ وَ شَرِّهِ. قَالَ : صَدَقْتُ. قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنِ الْإِحْسَانِ، قَالَ : أَنْ تَعْبُدَ اللَّهَ كَأَنَّكَ تَرَاهُ فَإِنْ لَمْ تَكُنْ تَرَاهُ فَإِنَّهُ يَبْرَأُكَ. قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنِ السَّاعَةِ قَالَ : مَا الْمَسْئُورُ عَنْهَا بِأَعْلَمَ مِنَ السَّائِلِ. قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنْ أَمَارَاتِهَا، قَالَ : أَنْ تَلِدَ الْأُمَةُ رِبَّتَهَا، وَأَنْ تَرَى الْحُمَّةَ الْعُرَاءَةَ الْعَالَةَ رِعَاءَ الشَّاءِ يَتَطَاوَلُونَ فِي الْبُنْيَانِ، ثُمَّ أَنْطَلِقَ، فَلَبِثْتُ مَلِيًّا، ثُمَّ قَالَ : يَا عُمَرُ، أَنْتَ دَرِي مِنَ السَّائِلِ؟ قُلْتُ : اللَّهُ وَ رَسُولُهُ أَعْلَمُ. قَالَ : فَإِنَّهُ جِبْرِيلُ أَتَاكُمْ يُعَلِّمُكُمْ دِينَكُمْ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Yang artinya menurut Yusuf (2009:33) sebagai berikut : *Dari Umar bin Khattab ia berkata: Suatu ketika, kami (sahabat) duduk dekat Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam. Tiba-tiba muncul kepada kami seorang lelaki mengenakan pakaian yang sangat putih dan rambutnya amat hitam. Tak terlihat padanya tanda-tanda bekas perjalanan, dan tak ada seorang pun di antara kami yang mengenalnya. Ia segera duduk di hadapan Nabi, lalu lututnya disandarkan kepada lutut Nabi dan meletakkan kedua tangannya di atas kedua paha Nabi, kemudian ia berkata : "Hai, Muhammad! Beritahukan kepadaku tentang Islam." Rasulullah Shallallahu*

'alaihi wa sallam menjawab,"Islam adalah, engkau bersaksi tidak ada yang berhak diibadahi dengan benar melainkan hanya Allah, dan sesungguhnya Muhammad adalah Rasul Allah; menegakkan shalat; menunaikan zakat; berpuasa di bulan Ramadhan, dan engkau menunaikan haji ke Baitullah, jika engkau telah mampu melakukannya," lelaki itu berkata,"Engkau benar," maka kami heran, ia yang bertanya ia pula yang membenarkannya. Kemudian ia bertanya lagi: "Beritahukan kepadaku tentang Iman". Nabi menjawab,"Iman adalah, engkau beriman kepada Allah; malaikatNya; kitab-kitabNya; para RasulNya; hari Akhir, dan beriman kepada takdir Allah yang baik dan yang buruk," ia berkata, "Engkau benar." Dia bertanya lagi: "Beritahukan kepadaku tentang ihsan". Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Hendaklah engkau beribadah kepada Allah seakan-akan engkau melihatNya. Kalaupun engkau tidak melihatNya, sesungguhnya Dia melihatmu." Lelaki itu berkata lagi : "Beritahukan kepadaku kapan terjadi Kiamat?" Nabi menjawab,"Yang ditanya tidaklah lebih tahu daripada yang bertanya." Dia pun bertanya lagi : "Beritahukan kepadaku tentang tanda-tandanya!" Nabi menjawab,"Jika seorang budak wanita telah melahirkan tuannya; jika engkau melihat orang yang bertelanjang kaki, tanpa memakai baju (miskin papa) serta pengembala kambing telah saling berlomba dalam mendirikan bangunan megah yang menjulang tinggi." Kemudian lelaki tersebut segera pergi. Aku pun terdiam, sehingga Nabi bertanya kepadaku: "Wahai, Umar! Tahukah engkau, siapa yang bertanya tadi?" Aku menjawab,"Allah dan RasulNya lebih mengetahui," Nabi bersabda,"Dialah Jibril yang mengajarkan tentang agama kalian." (HR Muttafaun Alaihi)

Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) menurut Dharmamesta dan Handoko dalam

Rinto, (2013:8) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) *Proses pengambilan keputusan*, dan (2) *Kegiatan fisik*, yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Stanton dalam Rinto (2013:9), tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah (a) *Pengenalan Masalah*, yaitu pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli. (b) *Pencarian Informasi*, Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. (c) *Evaluasi Alternatif*, Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. (d) *Keputusan Pembelian*, Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. (e) *Perilaku Pascabeli*, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Konsep Perbankan Syariah

Pengertian Bank Islam (*Islamic Bank*) menurut Anshori dalam Hisanuddin (2015:88) secara umum adalah bank yang pengoperasiannya mendasarkan pada prinsip syariah Islam. Indonesia secara teknis yuridis menyebut Bank Islam dengan mempergunakan istilah "*Bank Syariah*", atau yang secara lengkap disebut "*Bank Berdasarkan Prinsip Syariah*" (Anshori, 2008). Di dalam Pasal 1 angka 3 dan 4 UU No. 10 Tahun 1998, dijelaskan bahwa Bank Syariah adalah bank umum maupun bank perkreditan

rakyat di dalam melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah atau sesuai aturan dalam hukum Islam yang berdasarkan pada *Al Qur'an, Hadits, Ijma* para sahabat dan *Qiyas* Ulama.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Amanah Syariah yang terdata dalam sistem manajemen perusahaan. Sampel penelitian diambil secara acak (random sampling) dan diambil 93 sampel dari total data populasi sebanyak 1.191 orang.

Sumber data penelitian diperoleh dari dua sumber yaitu data primer yang berasal dari kuesioner yang diisi oleh para responden, dan data sekunder yang berasal buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada responden. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan lima (5) tingkat jawaban, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Penelitian ini terdiri dari variabel sebagai berikut: *Variabel dependen (Y)*. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan konsumen, dengan ; proses yang terjadi pada konsumen seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli dan Perilaku Paskabeli (Stanton dalam Rinto, 2013:9).

Variabel independen satu (X₁). Variabel independen penelitian ini adalah *Branding Islam*, terdiri dari tiga karakteristik, yaitu: *Islamic Brand by compliance, Islamic Brand by origin* dan *Islamic Brand by customer* (Baker, 2010:38).

Variabel independen dua (X₂). Variabel independen kedua dari penelitian ini adalah religiusitas, diukur berdasarkan dimensi religiusitas dari *Multidimensional Measure Of Islamic Spirituality (MMS)*, yaitu iman (*Islamic faith religiosity*), Islam (*Islamic practice religiosity*) dan ihsan (*Islamic experiential religiosity*). (Dasti dan Sitwat dalam Fridayanti, 2017:207)

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, pengujian kualitas

data menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Tahap kedua, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas data, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis korelasi menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dan Analisis Korelasi Simultan. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis menggunakan analisis Uji T dan Uji F. Untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen (*Branding Islam* dan *Religiusitas Individu*) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen), digunakan analisis uji T dengan persamaan berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kemudian dilakukan juga uji F untuk mengetahui pengaruh (hubungan) semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) dengan persamaan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2) - (n-k-1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif, dapat dijelaskan bahwa dari 93 responden dalam penelitian ini, terdiri atas 70 orang laki-laki dan 23 orang perempuan. Semua responden adalah beragama Islam, dengan tingkatan usia beragam dan mayoritas adalah usia 35-49 tahun sebanyak 44 responden. Pekerjaan rata-rata adalah ibu rumah tangga, pensiunan, karyawan swasta. Pendidikan rata-rata adalah SLTA (38 responden) dan S1 (31 responden), yang tertinggi adalah Magister (6 orang) dan pendidikan terendah adalah Sekolah Dasar (4 orang).

Penghasilan rata-rata sebanyak 2 juta rupiah, dengan masa menjadi anggota BMT lebih dari 1 tahun lamanya.

Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson*, jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Pada jumlah sampel 93 maka nilai *r* tabel adalah 0,204.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Jika

nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 artinya variabel tersebut reliabel.

Pernyataan	r hitung	r tabel	sig	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Titik kritis	Kesimpulan
X1.1	0,697	0,204	0,000	Valid	0,936	0,7	Reliabel
X1.2	0,713	0,204	0,000	Valid			
X1.3	0,589	0,204	0,000	Valid			
X1.4	0,752	0,204	0,000	Valid			
X1.5	0,566	0,204	0,000	Valid			
X1.6	0,523	0,204	0,000	Valid			
X1.7	0,650	0,204	0,000	Valid			
X1.8	0,779	0,204	0,000	Valid			
X1.9	0,642	0,204	0,000	Valid			
X1.10	0,710	0,204	0,000	Valid			
X1.11	0,771	0,204	0,000	Valid			
X1.12	0,540	0,204	0,000	Valid			
X1.13	0,761	0,204	0,000	Valid			
X1.14	0,689	0,204	0,000	Valid			
X1.15	0,517	0,204	0,000	Valid			
X1.16	0,426	0,204	0,000	Valid			
X1.17	0,708	0,204	0,000	Valid			
X1.18	0,692	0,204	0,000	Valid			
X1.19	0,596	0,204	0,000	Valid			
X1.20	0,578	0,204	0,000	Valid			
X1.21	0,640	0,204	0,000	Valid			
X1.22	0,615	0,204	0,000	Valid			
X1.23	0,485	0,204	0,000	Valid			
X1.24	0,526	0,204	0,000	Valid			
X1.25	0,589	0,204	0,000	Valid			

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan uji validitas dan realibilitas, semua pernyataan pada variabel Branding Islam (X₁) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,204) sehingga disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah **valid**. Nilai *Cronbach Alpha* nya adalah 0,936, karena nilainya lebih besar dari 0,7 sehingga disimpulkan bahwa variabel Branding Islam (X₁) adalah **reliabel**.

Pernyataan	r hitung	r tabel	sig	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Titik kritis	Kesimpulan
X2.1	0,850	0,204	0,000	Valid	0,959	0,7	Reliabel
X2.2	0,913	0,204	0,000	Valid			
X2.3	0,866	0,204	0,000	Valid			
X2.4	0,843	0,204	0,000	Valid			
X2.5	0,891	0,204	0,000	Valid			
X2.6	0,837	0,204	0,000	Valid			
X2.7	0,678	0,204	0,000	Valid			
X2.8	0,869	0,204	0,000	Valid			
X2.9	0,806	0,204	0,000	Valid			
X2.10	0,817	0,204	0,000	Valid			
X2.11	0,855	0,204	0,000	Valid			
X2.12	0,879	0,204	0,000	Valid			
X2.13	0,789	0,204	0,000	Valid			
X2.14	0,780	0,204	0,000	Valid			
X2.15	0,815	0,204	0,000	Valid			
X2.16	0,713	0,204	0,000	Valid			
X2.17	0,504	0,204	0,000	Valid			

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan uji validitas dan realibilitas, semua pernyataan pada variabel Religiusitas Individu (X₂) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,204) sehingga disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah **valid**. Nilai *Cronbach Alpha* nya adalah 0,959, karena nilainya lebih besar dari 0,7 sehingga

disimpulkan bahwa variabel Branding Islam (X₁) adalah **reliabel**.

1. Korelasi antar variabel

	X ₁ (Branding Islam)	X ₂ (Religiusitas Individu)	Y (Keputusan Konsumen)
X ₁ (Branding Islam)	Pearson Correlation	1	,401**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	93	93
X ₂ (Religiusitas Individu)	Pearson Correlation	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	93	93
Y (Keputusan Konsumen)	Pearson Correlation	,548**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	93	93

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

Berdasarkan tabel korelasi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi variabel X₁ dengan X₂ adalah 0,401. Karena berada dalam interval 0,40-0,599 artinya terdapat korelasi yang sedang antara variabel X₁ dengan X₂.
2. Nilai korelasi variabel X₁ dengan Y adalah 0,548. Karena berada dalam interval 0,40-0,599 artinya terdapat korelasi yang sedang antara variabel X₁ dengan Y.
3. Nilai korelasi variabel X₂ dengan Y adalah 0,501. Karena berada dalam interval 0,40-0,599 artinya terdapat korelasi yang sedang antara variabel X₂ dengan Y.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,395	,381	4,84235

a. Predictors: (Constant), X₂ (Religiusitas Individu), X₁ (Branding Islam)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Konsumen)

Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi (R²), dapat disimpulkan bahwa variabel Branding Islam (X₁) dan Religiusitas Individu (X₂) memberikan pengaruh sebesar 39,5% terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 70,5% merupakan

kontribusi faktor lain selain Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2).

3. Uji Parsial (T Hitung)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	-7,392	7,633		-.968	,335
X ₁ (Branding Islam)	,219	,048	,414	4,620	,000
X ₂ (Religiusitas Individu)	,373	,100	,335	3,744	,000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Konsumen)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Branding Islam (X_1) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan t hitung 4,620. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05 dan t hitung ($4,620 > t_{tabel} (1,987)$) maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan dari Branding Islam (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).
2. Variabel Religiusitas Individu (X_2) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan t hitung 3,744. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05 dan t hitung ($3,744 > t_{tabel} (1,987)$) maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan dari Religiusitas Individu (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

4. Uji Simultan (F Hitung)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1376,293	2	688,146	29,347	,000 ^b
Residual	2110,352	90	23,448		
Total	3486,645	92			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Konsumen)

b. Predictors: (Constant), X₂ (Religiusitas Individu), X₁ (Branding Islam)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dan f hitung 29,347. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05 dan f hitung ($29,347 > f_{tabel} (3,098)$) maka H_a diterima artinya Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ternyata Branding Islam berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah BMT Amanah Syariah. Selain itu, Nilai Religiusitas juga ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Nasabah BMT Amanah Syariah dalam penggunaan produk perbankan syariah.

Kemudian setelah dilakukan uji hipotesis simultan (Uji F), didapatkan bahwa Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2) secara simultan berpengaruh pada keputusan nasabah dalam penggunaan produk keuangan syariah BMT Amanah Syariah. Namun demikian, secara koefisien determinasi Variabel Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2) hanya memberikan pengaruh sebesar 39,5% terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60,5% merupakan kontribusi faktor lain selain Branding Islam (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2). Artinya, bahwa Branding Islam dan Religiusitas Individu belum menjadi variabel yang memberikan pengaruh utama terhadap minat nasabah dalam keputusan merek menggunakan produk dan jasa keuangan di BMT Amanah Syariah.

Namun demikian, patut dicermati bahwa keputusan penggunaan produk perbankan syariah oleh konsumen, juga dipengaruhi oleh Branding Islam dan Religiusitas masyarakatnya. Semakin baik religiusitas masyarakat, semakin mudah produk perbankan syariah diterima kalangan muslim, dan semakin efektif juga branding Islamnya. Oleh karena itu, Branding Islam harus sejalan dengan upaya meningkatkan religiusitas masyarakat, khususnya kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai halal dan haram serta hukum dari keuangan berbasis riba.

Hal ini sejalan dengan teori dari Temporal (2011:7) yang menyebutkan bahwa "Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik". Sebagai branding, Islam mengakomodasi segmen besar konsumen Muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. Bagi umat muslim, merek 'Islam' merupakan cara hidup, 'Halal' adalah branding Islam secara global untuk makanan, sama halnya dengan kata Ramadhan, Haji, Jihad, Zakat, dan lainnya. Semua kata yang akrab dengan nilai dan pengalaman mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Yusuf, Ensiklopedi Tematis Ayat Al-Quran dan Hadits, Widya Cahaya, Jakarta, 2018. Jilid 1
- Cholil, Akmal. M, *101 Branding Ideas*, Quadrant, Yogyakarta, 2018
- Cornelissen, Joep. 2011. *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*, 3rd Edition. London: Sage.
- Davis, Melissa: *The Fundamentals of Branding*, AVA Publishing, Singapore, 2009
- Dennhardt, Severin, *User-Generated Content and its Impact on Branding*, Springer Gabler, Austria, 2014
- Griffin, Em., *A First Look At Communication Theory*,. 8th ed, McGraw-Hill Published, New York 2012
- Kamaluddin, Laode, Cerdas Bisnis Cara Rasulullah, Cetakan Ke-3, Penerbit Rich Muslim Adikarya Bangsa, Jakarta, 2010
- Kotler,P, Keller,K.L, *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., England, 2016.
- Kurnia, Eddy, Komunikasi Dalam Pusaran Kompetensi, Cetakan-1, Penerbit Republika, Jakarta. 2010
- Littlejohn, Stephen W, & Foss, Karen, Teori Komunikasi, Edisi Ke-9, Salemba Humanika, Jakarta, 2011
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif ,Dan R&D. Bandung : CV Alfabeta , 2010
- Temporal, Paul., *"Islamic Branding And Marketing. Creating A Global Islamic Business"* John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. Solaris Tower, Singapore. 2011
- Wahjono, Sentot Imam. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu 2010
- Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim*, Cetakan ke-2, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015
- Hardius, Usman (2015) *Customers Trust on Islamic Banks in Indonesia*, The Journal of Asian Finance, Economic and Bussines Vol 2.No 1 pp 5-13
- Mehran Najmaeia, Shaheen Mansoorib, Zukarnain Zakariac, Markus Raueiserd (2017) *Marketing from Islamic Perspective, Tapping into the Halal Market*, Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, Vol. 1, Issue 5 53-62
- Alserhan, B. A., Althawadi, O. M. & Boulanouar, A. W. (2016) *Theories of Islamic marketing*. International Journal of Islamic Marketing and Branding, 1, 297-304.
- Thomson Reuters, *State of the Global Islamic Economy Report 2016-2017*, Dubai, 2016
- Sudarmawan Samidi, Dety Nurfadilah, Abdul Rivai, Suharto (2016) *The Impact Of Islamic Branding On Consumer's Attitude Towards Soft Drink Product In Malaysia*, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE) Vol. 2: no. 5 (2016) page 66–77

