

The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City

Muh. Ruslan Abdullah^{1*}, Indah bahar², Mahadin Shaleh³, Ishak⁴

^{1,2,3,4} Faculty of Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo, South Sulawesi, Indonesia

Article history
Received, 04 June 2022
Revised, 18 July 2022
Accepted, 31 July 2022

*Corresponding author:
muh_ruslan_abdullah@iainpalopo.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to find out the influence of sharia labels and sharia compliance on customer trust in the Bakti Huriah Sharia Cooperative. This research used quantitative research. The population in this study, namely the customers of the Sharia Bakti Huria Cooperative, Palopo City had a total of 12,000 people and the sampling carried out in this study was accidental sampling. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The results of this study found the Islamic Label variable (X1) t_{count} 6.824 and t_{table} 1.968 or $6.824 > 1.968$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. This means that H_0 was rejected and H_1 was accepted, so the sharia label had effect on customer trust. Sharia compliance variable (X2) t_{count} is 3.968 and t_{table} was 1.968 and the significant value was $0.000 < 0.05$. This meant that H_0 was rejected and H_2 was accepted, so sharia compliance had effect on customer trust. The variable of Sharia Label and Sharia Compliance had a positive and significant effect on Customer Trust, which was 0.779 or 77.9%. The sharia label and sharia compliance were important in establishing, maintaining, and increasing customer trust. Conversely, without a sharia label and sharia compliance, it would have a negative impact on customer trust in Sharia cooperatives.

Keywords: Sharia Label, Sharia Compliance, Customer Trust

Cite this article:

Abdullah, Muh Ruslan., Indah, Bahar., Mahading., Ishak., (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City, *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44-54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>



pISSN: 2354 - 6034
eISSN: 2599 - 0187

Pendahuluan

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menjadi pandangan serius dunia internasional. Pasca krisis ekonomi, perbankan syariah menunjukkan perkembangan kelembagaan yang signifikan akan tetapi timbul banyak pertanyaan terkait label syariah pada Lembaga keuangan syariah, apakah benar syariah atau hanya sebatas logo yang menjadi pemanis bagi umat muslim di Indonesia. Kehadiran Perbankan Syariah di Indonesia diharapkan menjadi solusi utama persoalan kemiskinan yang dialami oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya muslim

tetapi pada kenyataannya belum maksimal dalam memberikan pelayanan disebabkan salah satunya adalah persoalan komitmen¹.

Dalam perkembangan keuangan syariah, Regulasi dianggap sebagai jaminan dari solusi kendala praktik keuangan syariah yang ada di masyarakat². Kasus investasi syariah bodong seperti investasi Kampung Kurma yang berkedok berdasarkan prinsip syariah³, Yalsa Boutique, First Travel, EDCCash⁴. Yusuf Wibisono mengemukakan bahwa label syariah menjadi pemikat bagi masyarakat yang beragama Islam sebab menggunakan identitas dan symbol agama. Kepatuhan dan ketaatan umat Islam dipermainkan untuk melakukan penipuan berlabel syariah⁵.

Koperasi Bakti Huria Kota Palopo bergerak dalam usaha simpan pinjam yang sudah berbasis syariah yang mendekati diri kepada masyarakat kecil menengah diperuntukkan yang bertujuan membantu masyarakat dalam pemodalannya. Adapun masalah lainnya yang terdapat di Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo yaitu adanya kasus penggelapan, Dengan kasus menambah deratan daftar hitam Lembaga dengan sejumlah kasus. Kondisi tersebut memberikan stigma negative dalam masyarakat terkait Lembaga berlabel syariah.

Tabel 1. Laporan Jumlah Nasabah Koperasi Simpan Pinjam
Bakti Huria Kota Palopo

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	2.148
2019	4.070
2020	3.792

Sumber: Data Koperasi Syariah Bakti Huria

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni tahun 2018 sebesar 1,922 orang. Pada tahun 2020 jumlah nasabah berjumlah 3.792, jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 278 orang dari tahun 2019⁶. Penurunan jumlah nasabah di atas dapat dijadikan pertanyaan, apakah hal tersebut terjadi disebabkan oleh adanya daftar kasus hitam investasi berlabel syariah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁷. Populasi dalam

¹ Subandi Subandi, "Problem Dan Solusi Pengembangan Perbankan Syariah Kontemporer Di Indonesia," *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 12, no. 1 (2012): 1, <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v12i1.44>.

² Sri Kasnelly, "Sukuk Dalam Perkembangan Keuangan Syariah Di Indonesia," *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan* 11, no. Juni (2021): 1–14, <http://www.ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/aktualita/article/view/239>.

³ Novita Intan, "OJK Minta Waspada Investasi Bodong Berprinsip Syariah," *Republika*, 2021, <https://www.republika.co.id/berita/r0hn0a370/ojk-minta-waspada-investasi-bodong-berprinsip-syariah>.

⁴ Anisa Indraini, "Jadikan Pelajaran! Ini Daftar Investasi Bodong," *Detikfinance*, 2021, <https://finance.detik.com/moneter/d-5584002/jadikan-pelajaran-ini-daftar-investasi-bodong-yang-berbalut-agama/1>.

⁵ Nurul Nur Azizah, "Gimik Investasi Bodong Berkedok Syariah," *Alinea*, 2021, <https://www.alinea.id/bisnis/gimik-investasi-bodong-berkedok-syariah-b2c2H92X1>.

⁶ KSP Bakti Huria, "Data Nasabah KSP Bakti Huria Kota Palopo," 2021.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015).

penelitian ini adalah nasabah koperasi yang berjumlah 12.000 orang dan Adapun sampelnya ditentukan dengan menggunakan Rumus perhitungan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

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

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.000}{1 + 120}$$

$$n = 99,7 = 100 \text{ responden}$$

Untuk membuktikan nilai kuesioner untuk setiap pertanyaan yakni menggunakan skala likert dan Pengelolaan data menggunakan alat analisis regresi linear berganda, program SPSS versi 22. Sebelum menganalisis regresi linear berganda terlebih dahulu peneliti menguji data-data yang telah diperoleh yaitu uji instrumen, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji hipotesis. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Label Syariah (X1) dan Kepatuhan Syariah (X2), terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan Nasabah (Y), dimana rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dimana:

- Y = Kepercayaan Nasabah
- a = Konstanta
- b₁ & b₂ = Koefisien Regresi
- X₁ = Label Syariah
- X₂ = Kepatuhan Syariah

Tinjauan Pustaka

Label Syariah

Marinus Angipora mengemukakan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya⁸. Sedangkan Kotler menyebutnya sebagai bagian dari suatu barang yang berupa kata-kata tentang barang tersebut atau sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusan dan menurut Keller, label melaksanakan beberapa fungsi diantaranya; label dapat mengidentifikasi produk atau merek, label juga dapat memeringkat produk, label dapat menggambarkan produk, dan label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik⁹.

⁸ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

⁹ Fajar Adhitya, "The Influence Of Islamic Branding, Sharia Services, And Physical Environment On Corporate Image (A Case Study On Islamic Banking Customers In Semarang)" 3, no. March (2021): 6, <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/662/604>.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai label yang memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Label bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik¹⁰. Sehingga Label Syariah adalah identitas produk yang menunjukkan adanya etika dalam produk yang berhubungan dengan tingkah laku diluar yang mengenai akhlak¹¹. Label Syariah (islamic branding) dapat dimaknai sebagai pengguna nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Adapun klasifikasi *islamic branding* dalam tiga bentuk, di semua deskripsi Islam yang digunakan yaitu *Islamic brand by compliance, by origin, dan by customer*

Kepatuhan Syariah

Menurut Rahman, kepatuhan syariah merupakan aspek yang membedakan ekonomi syariah dengan ekonomi konvensional. Kepatuhan syariah adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah. Bagi perbankan syariah, kepatuhan terhadap ketentuan syariah merupakan persyaratan utama beroperasinya lembaga keuangan syariah. Ketidakepatuhan terhadap syariah dapat menyebabkan operasional bank menjadi tidak halal sehingga pendapatan yang diperolehnya menjadi haram¹².

Menurut Arifin konsep kepatuhan syariah adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait secara konsisten dan menjadikan syariah sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, distribusi kekayaan. Sedangkan kepatuhan syariah secara operasional bank seharusnya meliputi produk, sistem, teknik, dan identitas perusahaan bukan hanya produk saja, karena syariah memberikan arahan bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan.¹³

Penggunaan sumber daya dan dana, sehingga penyimpangan dapat terdeteksi.¹⁴ Adapun beberapa dimensi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam oleh koperasi syariah telah terpenuhi apabila: pertama, tidak ada riba dalam transaksi koperasi. Riba secara bahasa yaitu tambahan. Pengertian riba secara istilah adalah penambahan atas harta pokok tanpa adanya akad atau transaksi jual beli yang riil. Jadi yang dimaksud riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan dalam transaksi pinjam-meminjam mempersyaratkan yang meminjam mengembalikan dana melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu. Disebutkan dalam surah Al-

¹⁰ Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0," *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 75–98, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.

¹¹ Ika Ermita Sari, Islamic Business and Finance, "Pengaruh Label Syariah Pada Hotel terhadap Jumlah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI)

¹² Ita Miftahul Janah and Sunan Fanani, "Analisis Kepatuhan Syariah Pembiayaan Musyarakah Pada Bprs Amanah Sejahtera Gresik," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 1 (2020): 151, <https://doi.org/10.20473/vol7iss20201pp151-161>.

¹³ D R Rachmad, "Kepatuhan Syariah Dalam Akad Mudharabah Dan Musyarakah," *Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2021): 10–21, <http://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/AL-FALAH/article/view/1688>.

¹⁴ Agus Salim Harahap dan Saparuddin Siregar, "Kepatuhan Syariah Aspek Bagi Hasil Perbankan Syariah", *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains*, Februari 2020

Baqarah/2 : 275¹⁵. Kedua, tidak ada maysir (perjudian) dalam transaksi koperasi. Maysir dalam bahasa Arab berarti judi. Maysir adalah suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Ketiga, tidak ada gharar dalam transaksi koperasi. Gharar secara bahasa tidak jelas/ketidakpastian. Dalam fikih, gharar adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki oleh penjual, dan tidak diketahui keberadaannya atau tidak dapat diserahkan. Terakhir, terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah atas keseluruhan aktivitas operasional lembaga syariah.¹⁶ Peran Dewan Pengawas Syariah Terhadap Penerapan Kepatuhan Syariah. Dewan Pengawas Syariah adalah lembaga yang bertugas mengawasi operasional dan praktik lembaga keuangan syariah agar tetap konsisten dan berpegang teguh kepada prinsip syariah.¹⁷

Percayaan Nasabah

Rotter menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.¹⁸ Dan Menurut Khotimah & Febriansyah kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan.¹⁹ Sedangkan Jaya mendepenisikan kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa.²⁰

Oleh karena itu, kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.²¹ Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.²² Wong menyatakan yang dikutip oleh Dede Solihin bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu: kebaikan,

¹⁵ Mohamad Taufik dan Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahan", (Cet I: Bandung: Alfabeta, 2012)

¹⁶ Rahmi Anggraini Putri dan Nurma Sari, "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Kepatuhan Syariah Terhadap Citra Bank Syariah Di PT. Bank Syariah Mandiri Kota Sabang", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 3 No. 1, Mei 2021

¹⁷ M. Taufiq, "Optimalisasi Peran Dewan Pengawas Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah", Journal of Indonesian Islamic Economic Law, 2020

¹⁸ Doni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen", (Bandung: Alfabeta, 2017)

¹⁹ Agus Sobandi dan Bambang Somatri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", Winter Jurnal Imwi Student Research Jurnal, Vol. 1 No. 1, Agustus-November 2020

²⁰ *Ibid*

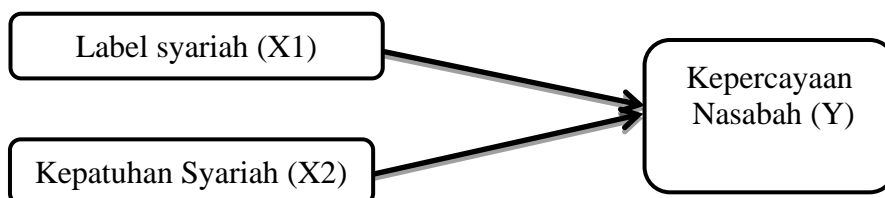
²¹ Fitria Halim, dkk, "Kepercayaan Sebagai Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek", Jurnal, Vol. 3, No. 3, Juni 2020

²² Mega Usvita, "Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat", Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 9, No. 1, Januari 2021

The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust
in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City

kompetensi, kejujuran.²³ Sedangkan factor yang memengaruhi kepercayaan seperti; kemampuan berkomunikasi yang efektif,²⁴ kualitas kerja, pengalaman, pengalaman, dan kecerdasan.²⁵

Gambar 1, Kerangka Pikir



Tabel 3. Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Label Syariah	Label syariah adalah merek yang tugasnya yaitu menunjukkan potongan informasi produk sesuai dengan syariat islam yang merujuk pada Al-qur'an dan Hadits.	1. Persepsi 2. Positif 3. Dapat disukai 4. Dapat diingat ²⁶
2.	Kepatuhan Syariah	Kepatuhan syariah merupakan sikap atau perilaku suatu lembaga keuangan dimana lembaga tersebut harus menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dan kepatuhan menjadi syarat utama beroperasinya lembaga keuangan.	1. Operasional Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo sesuai dengan prinsip syariah 2. Tidak terdapat bunga (riba) Koperasi Syariah Bakti Huria 3. Tidak terdapat maysir Koperasi Syariah Bakti Huria 4. (perjudian). 5. Tidak terdapat gharar (ketidakkpaasaan) di Koperasi Syariah Bakti Huria 6. Terdapat Dewan Pengawas Syariah ²⁷

²³ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Mandiri, Vol. 4 No. 1, Juni 2020

²⁴ Dewi Resmanasari, dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online", Jurnal Ekonomak, Vol. 6, No. 2 Agustus 2020

²⁵ Heri Setiawan, Maria Magdalena dan Azis Fathoni, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)", Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2 2019

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, Bob Sabran Jilid 1, 2009)

3.	Kepercayaan Nasabah	Kepercayaan nasabah adalah keyakinan seseorang bahwa harapan yang diinginkan akan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak pihak lain.	1. Kejujuran 2. Keyakinan 3. Kebaikan 4. Kompetensi ²⁸
----	---------------------	--	--

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka hasil analisis dari pengujian data dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut: Pertama, hasil uji validitas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator adalah valid dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan pada indikator realible/handal. Kedua, Hasil analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut: Uji Normalitas data menunjukkan bahwa hasil uji dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogoroc Smirnov* diperoleh nilai signifikan sebesar $0,203 > 0,05$. Maka kesimpulan yang diperoleh uji normalitas data dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas label syariah (X1) dan kepatuhan syariah (X2) terhadap kepercayaan nasabah (Y) adalah $3.188 < 10$ dan nilai tolerance value $0,314 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Sacatterplot. Dimana pada uji ini terdapat titik-titik ini menyebar diatas atau dibawah dan membentuk suatu polatertentu. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini berdisstribusi tidak terjadi heterokedastisitas.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan Uji Parsial (uji t), Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R2), dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel label syariah (X1) dan kepatuhan syariah (X2) terhadap kepercayaan nasabah (Y) Koperasi Bakti Huria Kota Palopo. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		t	Sig.	Result
	B	Std. Error			
(Constant)	4.340	3.543	1.225	.224	
Label Syariah	.504	.074	6.824	.000	Supported
Kepatuhan Syariah	.689	.174	3.968	.000	Supported

variable dependen: kepercayaan nasabah

²⁷ Rahmi Anggraini Putri dan Nurma Sari, "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Kepatuhan Syariah Terhadap Citra Bank Syariah Di PT. Bank Syariah Mandiri Kota Sabang", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 3 No. 1, Mei 2021

²⁸ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Mandiri, Vol. 4 No. 1, Juni 2020

The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust
in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel label syariah sebesar 0,504 sehingga persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$= 4.340 + 0.504 + 0,689$$

Nilai a sebesar 4,340 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kepercayaan Nasabah belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Label Syariah (X1) dan Kepatuhan Syariah (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Kepercayaan Nasabah tidak mengalami perubahan. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa variabel Label Syariah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Label Syariah maka akan mempengaruhi Kepercayaan Nasabah sebesar 0,504. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa variabel Kepatuhan Syariah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Nasabah berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable Kepatuhan Syariah maka akan mempengaruhi Kepercayaan Nasabah sebesar 0,689. Berdasarkan tabel dibawah dimana nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu sebesar 0,774 atau 77.4 % jadi disimpulkan besarnya pengaruh variabel label syariah terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,774 (77.4%).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.774	3.68192

Pengaruh Label Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo. Berdasarkan uji t dalam penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa variabel Label Syariah nilai signifikansi diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6.824 >$ nilai $t_{tabel} 1,968$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Label Syariah berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wike Vidya Paramita menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara islamic branding terhadap kepercayaan nasabah dengan diperoleh nilai $t_{hitung} 11,166 >$ nilai $t_{tabel} 1,960$ dan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Arti atau makna pada sebuah label atau brand sejatinya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik label dapat memiliki kesan dan penilaian tersendiri terhadap suatu produk. Dengan Label syariah jasa keuangan juga harus mampu menyakinkan persepsi masyarakat bahwa produk dan jasa yang ditawarkan telah sesuai syariah, label juga diharapkan mendapat tempat istimewa di benak nasabah karena hal tersebut sebagai bentuk kepercayaan nasabah. Menurut Rianto yang dikutip oleh Deni bahwa adanya keterkaitan antara label dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja

dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.²⁹

Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo. Variabel Kepatuhan Syariah diperoleh nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,968 > \text{nilai } t_{table} 1,968$ maka H_0 di tolak dan H_2 diterima. Jadi dapat diartikan bahwa variabel kepatuhan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwi Kosim menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepatuhan syariah terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 9,188 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Kepatuhan Syariah salah satu variabel penting untuk memenuhi harapan nasabah sehingga variabel ini wajib diperhatikan oleh pihak jasa keuangan syariah untuk meningkatkan kepercayaan nasabahnya.³⁰

Nadhila Zhafarina dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah kepada bank syariah. Artinya nasabah memperhatikan faktor kepatuhan syariah pada saat akan memilih jasa perbankan syariah. Kepercayaan nasabah atas bank syariah juga ditentukan oleh pemenuhan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya.³¹ Menurut Nurhayati dan Rohman dalam Uswatun Chasanah apabila segala prinsip-prinsip syariah sudah terapkan dalam segala kegiatan di perbankan syariah maka akan menciptakan kepercayaan, dimana nasabah akan merasa aman dan terpercaya bahwa lembaga keuangan syariah akan memberikan kenyamanan, keamanan dan tanggung jawab saat melakukan transaksi sesuai prinsip akan menjauhi larangan riba, maysir dan gharar, dan calon anggota akan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga keuangan tersebut sehingga akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan.³²

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa syariah compliance merupakan aturan-aturan yang harus dilakukan lembaga keuangan syariah dalam menjalankan transaksinya. Dimana dalam aturan tersebut terdapat larangan agar segala kegiatan dalam lembaga keuangan syariah tidak ada unsur riba, maysir dan gharar, semua kegiatan lembaga keuangan syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah.

Kesimpulan

Variabel Label Syariah (X1) $t_{hitung} 6,824$ dan t_{tabel} sebesar $1,968$ atau $6,824 > 1,968$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi label syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Variabel kepatuhan syariah (X2) t_{hitung} sebesar $3,968$ dan t_{tabel} sebesar $1,968$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya

²⁹ Deni Winsan Ritonga, "Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan", Skripsi, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2020)

³⁰ Alwi Kosim, "Pengaruh Sharia Compliance dan Good Corporate Governance Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Anggota Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara", Skripsi, (Kudus: IAIN Kudus, 2020)

³¹ Nadhila Zhafarani, "Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance) dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang"

³² Uswatun Chasanah, "Pengaruh Syariah Compliance, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)", Skripsi, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)

bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, jadi kepatuhan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Variabel Label Syariah dan Kepatuhan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah yaitu sebesar 0,779 atau 77,9%.

Daftar Pustaka

- Adhitya, Fajar. "The Influence Of Islamic Branding, Sharia Services, And Physical Environment On Corporate Image (A Case Study On Islamic Banking Customers In Semarang)" 3, no. March (2021): 6.
- Azizah, Nurul Nur. "Gimik Investasi Bodong Berkedok Syariah." *Alinea*, 2021. <https://www.alinea.id/bisnis/gimik-investasi-bodong-berkedok-syariah-b2c2H92X1>.
- Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 75–98. <https://doi.org/10.18326/infs13.v13i1.75-98>.
- Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Mandiri*, Vol. 4 No. 1, Juni 2020
- Dewi Resmanasari, dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online", *Jurnal Ekonomak*, Vol. 6, No. 2 Agustus 2020
- Hafizi, Muhammad Riza., Rimbodo, Dyah Sulistiyo., (2019), *Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1. Hal. 52-66. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i1.1631>
- Heri Setiawan, Maria Magdalena dan Azis Fathoni, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)", *Jurnal Of Management*, Vol. 2 No. 2 2019
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/article/view/12286/6400>.
- Indraini, Anisa. "Jadikan Pelajaran ! Ini Daftar Investasi Bodong." *Detikfinance*, 2021. <https://finance.detik.com/moneter/d-5584002/jadikan-pelajaran-ini-daftar-investasi-bodong-yang-berbalut-agama/1>.
- Intan, Novita. "OJK Minta Waspada Investasi Bodong Berprinsip Syariah." *Republika*, 2021. <https://www.republika.co.id/ojk-minta-waspada-investasi-bodong-berprinsip-syariah>.
- Janah, Ita Miftahul, and Sunan Fanani. "Analisis Kepatuhan Syariah Pembiayaan Musyarakah Pada Bprs Amanah Sejahtera Gresik." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 1 (2020): 151. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20201pp151-161>.
- Kasnelly, Sri. "Sukuk Dalam Perkembangan Keuangan Syariah Di Indonesia." *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan* 11, no. Juni (2021): 1–14. <http://www.ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/aktualita/article/view/239>.
- KSP Bakti Huria. "Data Nasabah KSP Bakti Huria Kota Palopo," 2021.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144.

<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

- Mega Usvita, “Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simbang Empat”, Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 9, No. 1, Januari 2021
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, Bob Sabran Jilid 1, 2009)
- Rachmad, D R. “Kepatuhan Syariah Dalam Akad Mudharabah Dan Musyarakah.” *Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2021): 10–21. <http://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/AL-FALAH/article/view/1688>.
- Riza, A.F. & Hafizi, R. (2019). Customers Attitude Toward Islamic Mobile Banking in Indonesia: Implementation of TAM. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(2), 75-84. DOI: 10.1108/AJIM.vol1.iss2.art1
- Subandi, Subandi. “Problem dan Solusi Pengembangan Perbankan Syariah Kontemporer Di Indonesia.” *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 12, no. 1 (2012): 1. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v12i1.44>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sari, Ika Ernita., Business, Islamic, and Finance. “Pengaruh Label Syariah pada Hotel terhadap Jumlah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru Vol. 2, no. 1 (2021): 1–22.