

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.¹

Otoritas Jasa Keuangan menyimpulkan bahwa Literasi Keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*competence*), dan keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Dalam pasal 28 UU No. 21 Tahun 2011 OJK berwenang memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat atas karakteristik sektor jasa keuangan, layanan, dan produknya. Dalam POJK No. 1/2013 Tanggal 26 Juli 2013 POJK wajib menyelenggarakan edukasi dalam rangka meningkatkan literasi keuangan kepada konsumen dan/atau masyarakat. Rencana penyelenggara edukasi wajib disusun dalam suatu program tahunan dan dilaporkan kepada OJK. Strategi Nasional Literasi Keuangan telah diluncurkan Presiden Republik Indonesia pada Tanggal 19 November 2013.

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan, Revisit 2017*, (Jakarta: t.p, 2018), 77.

Literasi Keuangan memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya kurang literate atau tidak literate menjadi well literate dan meningkatkan jumlah pengguna produk jasa keuangan, agar konsumen dan masyarakat luas dapat menentukan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memahami dengan benar manfaat dan risikonya, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan jasa keuangan yang dipilih tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Literasi Keuangan telah menjadi program nasional untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Manfaat yang dimiliki Literasi Keuangan antara lain :

a. Industri Keuangan

- 1) Semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat sehingga potensi keuangan yang diperoleh lembaga jasa keuangan (LJK) semakin besar.
- 2) Memotivasi LJK mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat

b. Masyarakat

- 1) Mampu memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan.
- 2) Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik
- 3) Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas

4) Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan jasa keuangan

c. Ekonomi Makro

1) Semakin banyak masyarakat yang well literate semakin banyak jumlah pengguna produk dan jasa keuangan sehingga pada akhirnya akan menciptakan pemerataan kesejahteraan.

2) Semakin banyak yang menabung dan berinvestasi diharapkan sumber dana untuk pembangunan semakin meningkat.

3) Semakin banyak orang yang memanfaatkan dan lembaga jasa keuangan, intermediasi di sektor jasa keuangan diharapkan semakin besar.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013, bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

a. *Well Literate* (21,84%), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

b. *Sufficient Literate* (75,69%), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

c. *Less Literate* (2,06%), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

d. *Not Literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.²

Cara meningkatkan literasi keuangan untuk mencapai masyarakat yang well literate yaitu melalui penyusunan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang terdiri dari 3 pilar, yaitu :

a. Pilar 1: Edukasi dan Kampanye Nasional Literasi Keuangan

- 1) Meningkatkan awareness, pengetahuan dan keterampilan masyarakat mengenai produk dan jasa keuangan
- 2) Mengubah pola pikir dan perilaku keuangan masyarakat
- 3) Meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa keuangan

b. Pilar 2: Penguatan Infrastruktur Literasi Keuangan

- 1) Memperkuat dan mendukung edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan
- 2) Memperluas dan mempermudah akses informasi-informasi literasi keuangan
- 3) Mendorong keberlangsungan program literasi keuangan

c. Pilar 3: Pengembangan Produk dan Jasa Keuangan

- 1) Mendorong lembaga jasa keuangan untuk mengembangkan produk dan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat

² Otoritas Jasa Keuangan, dalam <http://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Edukasi-Dan-Perlindungan-Konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>, Diakses pada tanggal 29 Desember 2021, Pukul 13.46

- 2) Mendorong lembaga jasa keuangan meningkatkan kualitas dan jasa keuangan
- 3) Mendorong lembaga jasa keuangan untuk memperluas jaringan areal layanan jasa keuangan

Pada survei yang dilakukan oleh Chen dan Volpe (1998), literasi keuangan dibagi dalam 4 bagian (aspek). Pertama general personal finance knowledge (pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum) meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. Kedua saving and borrowing (tabungan dan pinjaman), bagian ini meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit. Ketiga insurance (asuransi), bagian ini meliputi pengetahuan dasar asuransi, dan produk-produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor. Keempat, investment (investasi), bagian ini meliputi pengetahuan tentang sukubunga pasar, reksadana, dan risiko investasi.³

2. Indikator Literasi Keuangan

Adapun indikator literasi keuangan Syariah sebagai berikut:

a. Cakap Keuangan

Cakap keuangan adalah seseorang yang mampu mengelola keuangannya dengan baik dan benar.

³ Titik Ulfatun Dkk, *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014*, (Universitas Negeri Yogyakarta), 4.

b. Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak

Sikap adalah gambaran kepribadian seseorang yang terlahir dari gerakan fisik dan tanggapan pikiran terhadap suatu keadaan, sedangkan perilaku keuangan bijak dimulai dengan mengaplikasikan sikap keuangan yang baik.

c. Memahami Anggaran Menabung

Memahami anggaran menabung yaitu orang yang mengerti manfaat menabung bagi kehidupan dimasa yang akan datang.

d. Akses Keuangan

Akses keuangan adalah jalan atau cara untuk mencapai berbagai sektor keuangan.

Sedangkan indikator yang terdapat dalam literasi keuangan Syariah adalah:

- a. Pengetahuan, merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejahteraan.
- b. Kemampuan, dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka ia mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
- c. Sikap, dalam manajemen keuangan pribadi sikap berarti kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan Syariah, pengajuan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.

d. Kepercayaan, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.⁴

B. Keputusan Menabung

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler mengemukakan mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu: “Studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”⁵

Menurut Engel, Blackwell dikemukakan pada bukunya bahwa: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyuliti tindakan ini”⁶

2. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kunuk keputusan adalah “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”²⁹. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan

⁴Muna Dahlia, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)”. Tahun 2020: 47-48

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran” Jilid 1 edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

⁶ Engel, F. James, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2008), 124.

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”⁷

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi, menabung merupakan kegiatan aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyetor dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilaku terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Sedangkan pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁸

Dari pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan adalah di mana seseorang konsumen memiliki beberapa pilihan dan di antara itu memilih sesuatu yang menurutnya memiliki keunggulan dibanding yang lainnya.

3. Faktor-

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong dalam bukunya, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:⁹

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 415.

⁸ Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan

⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1 edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

a. Faktor budaya

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subbudaya

Masing-masing budaya memiliki subbudaya (Subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbeda sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial (Social Class) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen yang berjenjang di mana anggotanya berbeda nilai, dasar, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.¹⁰

¹⁰Ibid., 162.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil

1. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang, dari orang tua seseorang dapat memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi.

3) Peranan Status

Peran dan status berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam suatu masyarakat, setiap peran yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

11

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah atau berbeda sepanjang hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Pemasar sering menetapkan pasarsasarannya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produksi sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur yang sama, kelas sosial, yang sama dan bahkan pekerjaannya yang sama dapat mempunyai gaya hidupnya yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di

¹¹Ibid., 169.

dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, diantaranya yaitu:¹²

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan yang lain yaitu bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis seperti ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif apabila kebutuhan itu telah mencapai pada tingkat intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak mengejar kepuasan.

¹²Ibid., 169.

2) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah pikiran yang dianut seseorang mengenai suatu hal, sedangkan pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau memilih produk perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

4. Tahap Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa tahapan-tahapan yang termasuk indikator dan harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, tahapan seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan, yaitu:¹³

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" Jilid 1 edisi 12 (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), 235.

a. PengenalanKebutuhan

Prosespembeliandimulaidenganpengenalankebutuhan,pembelimen yadarisuatumasalahataukebutuhan.kebutuhankonsumenmungkinmunculka renamenerimainformasiabarutentangsuatuproduk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu, gayahidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapatpula mempengaruhi keputusanpembelian seseorang.

b. PencarianInformasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasidari beberapa sumber. jika dorongan konsumen itu kuat akan produk,konsumenmungkinakanmembelinyakemudian.Jikatidak,konsumen akanmenyimpankebutuhanitudanmencariinformasiyangberhubungandenga nkebutuhan.Memprosesinformasimeliputiaktivitasmencari,memperhatikan ,memahami,menyimpandalamingatandan mencari tambahaninformasi.

c. Evaluasialternative

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produkdan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagaipilihanyangdapat memecahkanmasalahyangdihadapi.

d. Keputusanpembelian

Dalamtahapevaluasi,parakonsumenmembentukpreferensiatasmerek -merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam pembelianbeberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko,

penentu kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah iamene mukantempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh dayabeli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Perilaku pascapembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pascapembelian terjadi. Jika kinerja produksi sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Dan jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

Jadi dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahap seseorang dalam mengambil keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Sehingga pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

C. Minat Mahasiswa

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa dipaksa dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji Minat adalah rasa suka dan tertarik pada suatu objek atau suatu aktifitas tanpa ada yang menyuruh biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau memilih jasa atau produk tertentu.

¹⁴Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan menyebutkan minat merupakan pengarah perasaan dan penafsiran untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi). Jika dikaitkan dengan bidang kerja, teori minat Holland lebih sesuai. Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu minat tidak timbul sendiri, ada unsur kebutuhan, misalnya minat memilih dan lain-lain.¹⁵

Dari beberapa pengertian di atas dapat di kemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut:

1. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari apa yang membuat tertarik.
2. Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah pada dasarnya sama dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Artinya apabila lembaga keuangan ingin meningkatkan minat nasabah maka Lembaga keuangan Syariah harus melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi) maka calon nasabah akan mengetahui produk dan kegunaan produk tersebut dan

¹⁴Tri Astuti, Pengaruh Nasabah Tentang, Tingkat Suku Bunga, Pronosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

¹⁵Djali, *Psikology Pendidikan*, (Jakarta, Bumi Aksara. 2013),122

tertarik menggunakan jasa lembaga keuangan Syariah (BMT). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu sebagai berikut:¹⁶

1. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dengan adanya promosi maka calon nasabah akan mendapatkan informasi mengenai apa pun yang akan digunakan sebagai pertimbangan untuk memutuskan produk apa yang akan dipilihnya.

2. Kebutuhan dinilai dengan keinginan. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

D. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan Syariah (Islam) pada saat ini tumbuh dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan di dunia Islam. Lembaga keuangan Syariah ini tidak hanya terdapat di negara-negara Islam, tetapi juga terdapat di negara-negara yang ada masyarakat muslimnya. Kerangka dasar dari lembaga keuangan Islam yaitu serangkaian aturan main dan hukum secara keseluruhan berdasarkan Syariah, yang mengatur bidang ekonomi, sosial, politik dan aspek budaya. Jenis usaha dan produk lembaga keuangan pada dasarnya sama dengan lembaga keuangan konvensional yaitu, Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga

¹⁶Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 183.

Keuangan Bukan Bank (LKBB).¹⁷ Pertama, LKB seperti Bank Syariah, Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kedua, LKBB seperti Asuransi Takaful, Asuransi Sosial dan Kesehatan, Dana Pensiun, Koperasi dan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) serta Pasar Modal Syariah.

Prinsip utama yang membedakan dengan lembaga keuangan konvensional adalah lembaga keuangan Syariah “bebas bunga” yang tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya. Misalnya *Murabahah* (pembiayaan dengan laba), *Bai’ As-Salam* (pesanan dibayar tunai), *Bai’ Al-Istishna* (pesanan dibayar dengan cicilan), *Mudharabah* (usaha dengan bagi hasil), *Musyarakah* (penyertaan modal), *Al-Hawalah* (perpindahan piutang), *Al-Wakalah* (pendeledasian) *Al-qardhul Hasan* (pembiayaan kebajikan), *Ijarah* (sewa-menyewa), *Al-Kafalah* (jaminan), *Al-Wadi’ah* (simpanan deposito), *Al-Rahn* (gadai), saham, Sekuritas, dan Instrumen dalam Kebijakan Moneter Pemerintah tetap didasarkan pada prinsip Syariah.

Bank Syariah juga mempunyai produk-produk jasa keuangan yang telah disebutkan diatas, jadi dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip Syariah. Oleh karena itu, bank Syariah harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakatnya.¹⁸

¹⁷ M. Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Surakarta: MU Press, 2006), 4.

¹⁸Edy Wibowo dan Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), 33.