

Consumer Behavior Analysis of Islamic Financial and Banking Institutions

Achmad Hatta¹, Amarul Amarul², Yuda Supriatna³

^{1,2,3} Universitas Serang Raya

Amarulunsera@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the problems that exist in consumer behavior in Islamic financial and banking institutions. To find out this, a research was conducted on consumer behavior especially at Islamic Banks. This study uses a qualitative approach using secondary data. The results of the analysis show that there are several consumers behavior problems related with their intention and interest towards Islamic banks namely: religious/beliefs, culture factor and social factors, personal factors, psychology, motivation, perception, learning process, attitudes, ease and speed of processing, location and physical attributes, price, employee service.

Keywords: Consumer Behavior; Problems; Financial Institutions; Islamic Banking; Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada perilaku konsumen di lembaga keuangan dan perbankan syariah. Untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen khususnya di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan perilaku konsumen yang berkaitan dengan niat dan minatnya terhadap bank syariah yaitu: faktor agama/keyakinan, faktor budaya dan faktor sosial, faktor personal, psikologi, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap, kemudahan dan kecepatan pemrosesan, atribut lokasi dan fisik, harga, pelayanan karyawan

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Permasalahan, Lembaga Keuangan, Perbankan Syariah, Niat.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan tertentu yang mengubah sumber-sumber ekonomi menjadi bahan bernilai guna berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu tujuan penting didirikan sebuah perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan.

Perkembangan dunia perbankan sampai saat ini semakin kompleks. Berbagai macam jenis produk dan sistem usaha ditawarkan oleh masing-masing bank. Hal yang paling mencolok adalah adanya dua sistem pengembalian uang nasabah yaitu dengan sistem bunga dan bagi hasil. Bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.

Menurut Nasution (2003) yang membedakan antara manajemen bank syariah dengan bank umum (konvensional) adalah terletak pada pembiayaan dan pemberian balas jasa yang diterima oleh bank dan investor. Balas jasa yang diberikan atau diterima pada bank umum berupa bunga (interest loan atau deposit) dalam prosentase pasti. Jadi tidak peduli kondisi dari peminjam dana (borrowers) apakah masih mampu ataukah sebagai imbas krisis moneter dan krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Edhi (2013 :2).

Data menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah sejak pertama berdiri di tahun 1992 masih dirasakan lambat (Syafrida, 2015). Menurut catatan OJK di sektor perbankan sampai tahun 2020 sudah terdapat 14 bank umum syariah (BUS), 20 unit usaha syariah (UUS) dan 162 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Market share atau pangsa pasar perbankan syariah Indonesia sampai akhir Desember 2020 tercatat berada di angka 6,51%. Sudah hampir satu dekade perbankan syariah di Indonesia mengalami stagnasi tidak menunjukkan perkembangan akseleratif. Kondisi ini tentu tidaklah sesuai harapan mengingat Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas Muslim dan menghendaki agar perbankan syariah bisa menjadi alternatif jasa keuangan bagi umat Islam.

Saat ini, perbankan syariah ini sudah bukan menjadi hal yang baru dalam dunia perbankan nasional. Keadaan ini tersirat dari antusiasme masyarakat dari berbagai lapisan. Mulai dari ulama, masyarakat, praktisi dan akademisi mulai melirik sistem perbankan yang baru muncul ini dan mulai melakukan eksplorasi terhadap aspek teori maupun praktek. Sekarang telah banyak bank lain yang mendirikan unit syariah, mulai dari bank plat merah seperti Bank Syariah Mandiri, BNI, BRI, Bank Jatim, BPD DKI, bank-bank swasta nasional seperti

Bank Danamon, Bank Niaga, Bank Mega, Bank Bukopin, Bank Permata hingga bank-bank asing yang didirikan di Negara non Muslim seperti Citibank, Standard Chartered.

Sejumlah faktor menjadi pemicu rendahnya perkembangan bank syariah di Indonesia antara lain belum selarasnya visi dan koordinasi antarpemerintah dan otoritas, perbankan syariah belum memiliki modal yang memadai, struktur pendanaan bank syariah masih mengandalkan pembiayaan dari dana mahal sehingga tidak efisien, Produk bank syariah pun masih tidak variatif, adanya kesenjangan Sumber daya manusia dan teknologi informasi perbankan syariah masih tertinggal dari bank konvensional, pengaturan dan pengawasan bank syariah masih belum optimal, dan pemahaman sekaligus kesadaran masyarakat yang masih kurang terhadap perbankan syariah. Sejumlah langkah telah dilakukan untuk mengatasi sejumlah masalah yang dihadapi oleh perbankan syariah ini. Terkait dengan masih kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah tercermin dari rendahnya indeks literasi bank syariah yang masih di angka 8,11%, sedangkan indeks inklusi hanya sebesar 11,06%. Sebagai perbandingan indeks literasi bank nasional sebesar 29,66%, sedangkan indeks inklusi 67,82%. Rendahnya literasi dan inklusi bank syariah ini menjadi masalah mendasar rendahnya market share Bank syariah karena masyarakat masih belum memiliki pemahaman yang kuat mengenai kemampuan bank syariah melayani jasa keuangan masyarakat. Itulah sebabnya, salah satu dari empat kebijakan OJK meningkatkan market share industri keuangan syariah di Indonesia adalah fokus membangun permintaan (demand) terhadap keuangan syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Dalam ilmu ekonomi yang dimaksud dengan konsumen seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa. Konsumen biasa memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang berbeda-beda. Maka konsumsi seseorang itu tergantung pada: pendapatan, pendidikan, kebiasaan dan kebutuhan (Muntholip, 2012).

Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengambil untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen (Hermawan,2008) antara lain:

1. Faktor Budaya. Faktor budaya terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologi. Terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan kepercayaan. Dalam analisis konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang adalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam (Sarwono, 2009).

Adapun pengertian perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Pilihan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang merupakan faktor internal, dan berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran yang pengendalian yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan atau lainnya di luar karakteristik nasabah. Faktor eksternal maksudnya adalah faktor-faktor yang berhubungan di luar diri nasabah.

Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi (Mulanto, 2016). Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2009). Perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Andespa, 2017).

Lembaga Keuangan Syariah sebagai sebuah bank pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam, juga harus bersaing dengan bank lainnya untuk merebut nasabah. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah motivasi dari nasabah di Lembaga Keuangan Syariah sangat beraneka ragam. Meskipun pada mulanya Lembaga Keuangan Syariah ingin mewartakan dan menampung masyarakat yang tidak setuju dengan sistem bunga bank konvensional, akan tetapi tidak menutup kemungkinan karena motivasi lainnya, seperti karena hanya faktor dekatnya letak bank tersebut dari tempat tinggal nasabah atau karena faktor pelayanan ataupun faktor lainnya. Dengan mengetahui motivasi dari nasabah tentunya hal ini akan bermanfaat bagi usaha untuk mengembangkan Lembaga Keuangan Syariah (Solekah, 2011).

Hasil penelitian menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi BSM dalam pembiayaan UMKM di Kota Serang dilihat dari jenis produk yang diminati dimana kredit

usaha rakyat sebagai pembiayaan yang membantu bagi usaha menengah kecil dalam menjalankan usahanya. (Sutikno, 2021)

Sikap responden terhadap pembungaan uang dan bagi hasil sangat beragam, sebagian masyarakat tetap menerima pembungaan uang, sebagian menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga, dan sebagian lagi menolak bunga sehingga dari berbagai sikap ini memberikan nuansa yang cukup menarik sebagai gambaran tentang pengetahuan, persepsi, sikap, serta perilaku masyarakat dalam menyikapi perbankan syariah. Terdapat pro dan kontra penerapan metode pembungaan uang. terdapat alasan yang menjadi pendukung maupun penolak penerapan metode bunga uang.

Adapun alasan yang menjadi pendukung maupun menolak metode bunga uang yaitu sebagai berikut.

1. Alasan mendukung metode bunga uang. Masyarakat yang mendukung penerapan metode bunga umumnya berpendapat bahwa bunga atas pinjaman adalah hal yang wajar, bahkan sudah seharusnya ada. Pendukung bunga lainnya berargumentasi bahwa metode bunga dapat dibenarkan karena dalam perekonomian sering terjadi inflasi yang menyebabkan penurunan nilai uang. Argumen lainnya adalah time preference of money theory, bahwa jumlah uang pada masa kini mempunyai nilai yang lebih tinggi dari jumlah yang sama pada suatu masa nanti, karena itu bunga diperlukan untuk mengimbangi penurunan nilai uang.
2. Alasan yang menolak penerapan metode bunga. Selain para pendukung metode bunga, sikap kontra terhadap bunga karena berbagai alasan yaitu : a. Menolak pinjam-meminjam uang dengan bunga karena membuat orang tergoda untuk mengejar keuntungan dan menumpuk kekayaan sehingga uang menjadi tidak produktif dan hanya menimbulkan kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin juga fungsi uang adalah sebagai alat tukar, bukan untuk menghasilkan tambahan melalui bunga. b. Karena bunga menyebabkan perpecahan dan perasaan tidak puas dalam masyarakat. c. Dilihat dari aspek sosialnya, penerapan metode bunga terbukti menimbulkan akibat yang kurang baik, karena bunga meningkatkan kecenderungan dikuasainya kekayaan segolong orang kecil saja.

Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (economic behavior) dan tingkat keyakinan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen bank syari'ah. Perilaku konsumen di perbankan syari'ah dikaji dalam perspektif Hukum Islam, Ilmu Ekonomi, Sosiologi, Psikologi dan Antropologi merupakan bentuk kolaborasi yang kemudian menjadi interdisipliner. Pendekatan interdisipliner terhadap perilaku konsumen bank syari'ah diperlukan, karena pada dasarnya ekonomi Islam sebagai subjek kajian merupakan sumbangan dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan. Dalam kajian perilaku konsumen bank syari'ah menghasilkan dua kesimpulan. Religiusitas mempengaruhi perilaku nasabah bank syari'ah, dan kesimpulan lainnya menyatakan bahwa dalam level tertentu religiusitas tidak mempengaruhi perilaku nasabah bank syari'ah (Sutikno, S.,et. al 2022).

Terdapat berbagai penelitian yang telah dilakukan sebagai upaya menguji dan sekaligus mengembangkan teori di atas. Penelitian tentang pengaruh agama terhadap perilaku

nasabah bank syariah dilakukan oleh peneliti antara lain oleh : (Sutikno, Suhaemi, et al., 2022), (Liaanjani & Sutikno, 2021), (Sutikno, Nursaman, et al., 2022).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Peneliti merupakan instrumen kunci yang mengumpulkan data secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan makna dan generalisasi. Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti terkait dengan analisis perilaku konsumen pada lembaga keuangan dan perbankan Islam data tersebut yang diperoleh di lapangan. Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu karena perilaku konsumen lembaga keuangan dan perbankan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis suatu permasalahan baru terhadap konsumen lembaga keuangan dan perbankan Islam sehingga mampu mengumpulkan data sebanyak-sebanyaknya. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan jenis data dalam penelitian berdasarkan cara memperolehnya, yang artinya sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dengan pihak lain.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Hasil yang dilakukan peneliti menggunakan data sekunder berdasarkan literatur dari sumber terkait bahwa perilaku konsumen lembaga keuangan dan perbankan Islam, tidak dipengaruhi atau dipengaruhi oleh problematika agama saja, namun terdapat problematika lain yang dapat mempengaruhi konsumen pada lembaga keuangan dan perbankan Islam. Berdasarkan hasil penelusuran literatur dengan menggunakan software Publish of Perish penulis menemukan terdapat 17 artikel jurnal terbit di kurun tahun yang relevan dengan penelitian perilaku konsumen pada lembaga keuangan dan perbankan Islam dengan kata kunci Islamic bank behavior. Selanjutnya penelusuran literatur menemukan terdapat 18 artikel jurnal terbit di kurun tahun 2009-2021 dengan kata kunci Islamic bank selection. Selanjutnya dari hasil penelusuran atas artikel yang relevan dengan tema Prilaku Konsumen pada Lembaga keuangan dan perbankan Islam peneliti selanjutnya melakukan pembahasan sesuai dengan tema-tema bahasan yang dikaji dalam masing-masing literatur terutama yang terkait dengan problematika Prilaku Konsumen pada Lembaga Keuangan dan Perbankan Islam.

Penelitian Khan, Hassan, dan Shahid (2008) berjudul "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh" menyelidiki perilaku nasabah bank syariah di Bangladesh. Dengan mengumpulkan data dari sampel 100 nasabah bank syariah, peneliti melakukan analisis profil komprehensif, sejumlah uji chi-square, dan uji t dan menemukan sejumlah temuan kunci mengenai perilaku nasabah bank syariah di Bangladesh. Pertama, sebagian besar nasabah bank syariah termasuk dalam kategori usia 25-35 tahun. Nasabah bank syariah berpendidikan tinggi dan memiliki hubungan yang lama dengan bank. Kedua, Tingkat kesadaran nasabah pada penggunaan berbagai produk tabungan tinggi. Namun tidak kesadaran nasabah dalam penggunaan berbagai fasilitas pembiayaan Islami tidaklah begitu tinggi. Ketiga, kategori pendapatan dan pendidikan memiliki peran yang signifikan dalam penggunaan berbagai produk/layanan bank syariah oleh nasabah. Keempat, nasabah terlihat puas dengan sejumlah produk/layanan bank syariah. Kelima, di antara elemen penyampaian layanan, 'karyawan' layak mendapatkan perhatian segera untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Akhirnya, 'prinsip-prinsip agama' adalah kriteria pemilihan bank utama dari nasabah bank syariah, sementara

demografi pelanggan memainkan beberapa peran dalam menentukan kriteria pemilihan mana yang lebih penting daripada yang lain.

Penelitian Muhamad Abduh, Mohd Azmi Omar (2012) berjudul "Islamic– Bank Selection Criteria In Malaysia: An AHP Approach" menjelaskan perilaku konsumen perbankan Islam secara jelas di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kriteria pemilihan bank syariah, khususnya di Malaysia. Untuk mencapai tujuan ini, informasi yang dikumpulkan berasal dari 279 responden di wilayah lembah Klang dimasukkan ke dalam analisis AHP. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut kepatuhan syariah adalah prioritas tertinggi sebelum seseorang memutuskan untuk memilih bank Islam. Prioritas berikutnya diberikan kepada profitabilitas, reputasi bank, status bank, fasilitas dan layanan, dan personel yang ramah. Dengan demikian, salah satu implikasi dari penelitian ini adalah bank syariah tidak bisa terlalu liberal dengan mengikuti semua jejak bank konvensional tanpa memperhatikan prinsip dan tujuan syariah.

Penelitian Bachri, Lubis, Nurdasila, dan Majid (2016) berjudul "Credibility And Consumer Behavior Of Islamic Bank In Indonesia: A Literature Review" menegaskan bahwa kredibilitas merupakan pendorong utama dalam menciptakan dan memelihara perilaku konsumen seperti nilai konsumen, kepuasan, dan loyalitas. Konsumen yang puas dan loyal akan berimplikasi pada kesuksesan perusahaan seperti pertumbuhan dan profitabilitas dalam jangka panjang. Peneliti selanjutnya harus bertujuan untuk mengintegrasikan variabel kredibilitas dengan perilaku konsumen dan konsep lain, seperti niat, nilai, kepuasan, komitmen dan loyalitas konsumen, serta kinerja perusahaan. Demikianlah yang dikemukakan oleh Keller dan Aaker (1998); Goldsmith dkk. (2000); Erdem dkk. (2002); Cretu dan Brodie (2009); Alam (2012); Ghobran (2012); Ghorban dan Tahernejad (2012); dan Amin et al. (2013). Kredibilitas dibentuk oleh beberapa sub variabel atau dimensi seperti yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yaitu reliabilitas, keahlian/kompetensi, daya tarik, kekuasaan, kepercayaan, rasa suka, dan relevansi. Penulis menyarankan menggunakan dimensi yang umum digunakan yaitu: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. (Haley, 1996; Keller dan Aaker, 1998; Goldsmith et al., 2000; Kotler dan Keller, 2013).

Budi Setiawan dan Morita Panduwangi (2017) dalam penelitiannya berjudul "Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia," melakukan memetakan preferensi masyarakat terhadap atribut utama perbankan syariah di Indonesia dengan pengukuran model RASCH yang belum pernah dilakukan pada penelitian sejenis sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner yang disebar dan diisi secara online oleh 345 nasabah bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut memiliki pengukuran validitas dan reliabilitas yang baik, baik untuk orang maupun item pengukuran. Hasil pengukuran preferensi masyarakat terhadap atribut perbankan syariah adalah jaminan mutu merupakan pertimbangan yang paling tinggi sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan bank syariah. Faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah kualitas pelayanan, bukti fisik, keandalan petugas pelayanan dan penerapan prinsip syariah dalam operasionalnya. Responden juga menyatakan bahwa bank syariah telah menunjukkan kinerja yang sangat baik.

Penelitian Albaiti dan Rahman (2019) berjudul "The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy" mengukur tingkat literasi keuangan Islam di antara nasabah bank konvensional di Uni Emirat Arab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari literasi keuangan Islam, kesadaran, biaya dan manfaat, reputasi dan sikap terhadap perbankan Islam pada niat calon nasabah untuk menggunakan perbankan syariah. Dengan menggunakan teknik judgemental sampling, kuesioner dibagikan kepada pekerja individu yang tidak memiliki rekening di bank syariah. Sebanyak 350 kuesioner lengkap dan dapat digunakan diterima dan digunakan untuk

analisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan Islam tinggi di antara responden dan berbeda secara signifikan sebagai fungsi jenis kelamin, tingkat pendapatan dan tahun pengalaman kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam, kesadaran, reputasi dan sikap terhadap perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan perbankan syariah, sedangkan cost and benefit tampaknya tidak berpengaruh signifikan. Menariknya, literasi keuangan Islam berkorelasi negatif dengan niat untuk menggunakan perbankan syariah, tetapi ketika sikap terhadap perbankan syariah memediasi hubungan antara literasi keuangan Islam dan niat untuk menggunakan perbankan syariah kemudian menjadi positif.

Penelitian Suhartanto, D. (2019) berjudul "Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach" menguji minat nasabah terhadap bank syariah yang meliputi tiga determinan: religiusitas, kepercayaan dan citra nasabah dan non nasabah. Penelitian ini menggunakan 400 sampel yang terdiri dari nasabah dan non nasabah bank syariah yang dikumpulkan dari Bandung, Indonesia. Partial least square diterapkan untuk mengevaluasi hubungan antara religiusitas, kepercayaan, citra dan minat. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh langsung religiusitas terhadap minat dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan dan citra baik bagi nasabah maupun non nasabah bank syariah. Meskipun pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan, citra dan minat signifikan baik pada sampel pelanggan maupun non-pelanggan, pengaruh religiusitas pada pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan non-pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelusuran dari berbagai literatur terpilih peneliti menemukan terdapat sejumlah faktor yang menjadi penentu minat masyarakat menggunakan jasa keuangan syariah di perbankan syariah. Sejumlah faktor ini memiliki problematikanya masing-masing. Perhatian terhadap masing-masing faktor akan sangat membantu perbankan syariah dalam mengatasi masalah yang dihadapi terkait dengan perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan menggunakan jasa keuangan di bank syariah. Peneliti sebelumnya telah mengafirmasi kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bank syariah. Terdapat sejumlah faktor yang konsisten ditemukan dalam penelitian menentukan perilaku nasabah dalam menggunakan jasa keuangan di bank syariah yaitu antara lain: Pentingnya faktor religius dan kepatuhan syariah, Profitabilitas bank, laba tinggi, biaya pelayanan rendah, kepercayaan dan reputasi bank, status bank, fasilitas, personel yang ramah, sikap responsif pegawai, pengaruh teman dan keluarga, Jaminan mutu pelayanan, media massa dan citra bank.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Maesaroh, 2010). Budaya merupakan keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud. Pertama, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. Kedua, budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang Ketiga, budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia (Kussudyarsana, 2008).

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Pertama, kelompok. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang

menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Contohnya adalah organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Pertama, usia dan tahap daur hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Kedua, pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Ketiga, keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk.¹⁶ Keempat, gaya hidup. Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Kelima, kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

5. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum (Maesaroh, 2010). Motivasi berkaitan dengan keputusan karena dengan rangsangan yang diberikan individu ataupun kelompok dapat terpengaruhi untuk mengambil suatu tindakan, suatu perbuatan pada umumnya di motivasi atas dasar suatu keinginan atau kebutuhan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan individu ataupun kelompok tertentu (Iqbal, 2019).

6. Pelayanan karyawan

Faktor pelayanan dari karyawan merupakan faktor keempat yang dipilih oleh konsumen, dalam menentukan perusahaan pembiayaan yang dipilih. Faktor ini meliputi keramahan karyawan, penampilan karyawan, dan keterampilan karyawan. Hal ini berarti selain menjual jasa pembiayaan dengan cepat, ada juga pengaruh dari unsur kenyamanan pelayanan karyawan terhadap konsumen. Konsumen akan merasa sangat dihargai jika karyawan ramah, memberikan salam saat pertama kali bertemu, karyawan berpenampilan rapih dan selalu senyum. Selain itu konsumen merasa sangat terbantu, jika menghadapi kesulitan segera mendapatkan bantuan. Untuk itu sebaiknya semua karyawan dituntut untuk sedikitnya bisa menguasai pekerjaan bagian lain. Hal ini dimaksudkan agar jika ada masalah berkenaan dengan konsumen, dan bagian yang semestinya tidak berada di tempat, maka setidaknya ada sedikit bantuan kepada konsumen sambil menunggu keputusan dari bagian yang seharusnya. Pelayanan dengan cara demikian ternyata membuat konsumen merasa dihargai, sehingga faktor pelayanan karyawan ini pun merupakan faktor yang dipilih oleh konsumen dalam keputusannya memilih perusahaan pembiayaan (Kasnaeny, 2017). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan salah

satu faktor yang membuat konsumen nyaman dan menjadi royal kepada perusahaan tersebut. Dimana pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan yang dibutuhkan oleh setiap konsumen yang berbeda, baik dari karyawan perusahaan tersebut sendiri maupun dari fasilitas yang akan diberikan kepada konsumen. Kesesuaian antara harapan pelanggan (masyarakat) pengguna layanan dengan, persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan oleh bank syariah, Kualitas layanan dibentuk oleh 5 indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pendekatan SERVQUAL, yaitu sebagai berikut: a. Berwujud (tangible). Indikator dari tangible untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan. b. Ketanggapan (responsiveness). Indikator dari responsiveness untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan. c. Jaminan (assurance). Indikator dari assurance untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. d. Keandalan (reliability). Indikator dari reliability untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan e. Empati (empathy). Indikator dari empathy untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan (Haris, 2012).

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Studi ini menemukan bahwa perilaku konsumen Lembaga keuangan dan perbankan syariah dalam menentukan pilihan menggunakan jasa keuangan di perbankan syariah ditentukan oleh banyak faktor. Terdapat beberapa problematika perilaku konsumen yaitu; kebudayaan, faktor sosial, factor pribadi, psikologi, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan sikap, kemudahan dan kecepatan proses, lokasi dan atribut fisik, harga, pelayanan karyawan. Tentu hal ini perlu menjadi perhatian pihak otoritas dan pengelola perbankan syariah agar dapat memahami perilaku masyarakat dalam meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah yang masih rendah. Sejumlah penelitian juga menggarisbawahi sejumlah faktor, antara lain faktor religiusitas dan kepatuhan bank syariah terhadap pemenuhan prinsip-prinsip syariah. Aspek ini penting terutama di negara-negara berpenduduk mayoritas muslim karena masyarakat menuntut kesesuaian antara teori dan aplikasi perbankan syariah dengan prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasionalisasinya. Memperkuat religiusitas dan pemenuhan prinsip syariah menjadi salah satu agenda penting perbankan syariah. Tidak pula kalah penting aspek layanan baik secara personal, fisik, maupun teknologi menjadi sesuatu yang tidak boleh diabaikan oleh perbankan syariah. Demikian pula tingkat kompetisi harga dan SDM juga perlu menjadi perhatian. Demikian pula inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan menjamin kemaslahatan dan keadilan para penggunanya menjadi faktor lain yang juga patut dipertimbangkan.

DAFTAR RUJUKAN

Al Musafiri, M. Rizqon. 2017. Analisis Persepsi Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah Di Iaida Blokagung Tegalsari

Banyuwangi”, Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Banyuwangi, Jurnal Istiqro’ :
Dalam Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, Vol.5 / No.2, Juli 2017..

- Andespa, Roni. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Al Masraf: Dalam Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Volume 2, Nomor 1.
- Andespa, Roni. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Al Masraf: Dalam Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Volume 2, Nomor 1.
- Haris, Helmi dan Nur Said Irahm. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah. Journal, no.1 vol. 3. Hegazy. 1995. An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial.
- Iqbal, Muhammad dan Abdul Hamid, Mastura. 2019. Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang. Institut Agama Islam Negeri Langsa, Dalam Jurnal JII: Jurnal Investasi Islam Vol. IV No. 2. Kasnaeny. 2017.
- Maesaroh. 2010. Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Dalam Jurnal Al-Iqtishad:Vol. II, No. 2.
- Solekah, Nihayatu Aslamatis. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menabung Di Lembaga Keuangan Syaria. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang Jl. Gajayana No. 50 Malang, Dalam Jurnal El-Dinar, Vol. 1, No 1. Wigati, Sri. 2011
- Sutikno, S. (2022). Marketing Of Bank Products Through Entrepreneurship Training And Credit Financing For Entrepreneurs Students. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(1), 1–4.
- Sutikno, S., Nursaman, N., & Mulyat, M. (2022). The Role Of Digital Banking In Taking The Opportunities And Challenges Of Sharia Banks In The Digital Era. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(1), 27–30.
- Sutikno, S., Suhaemi, M., & Irsad Ariffin, M. (2022). Sharia Bank Credit Management In Entrepreneurship. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 2(1), 1–6.
<https://doi.org/10.30656/jkk.v2i1.5829>
- Sutikno, S., & Irwani Abdullah, N. (2021). The Impact of Islamic Banks in Financing MSMEs in Serang City : Dampak Bank Syariah Dalam Pembiayaan Umkm Di Kota Serang. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 1(1), 14-25.
<https://doi.org/10.30656/jkk.v1i1.3965>
- Wirapradnyana, Gede Adi. 2013. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah. Dalam Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia, Ekuitas – Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 1, No. 1

