

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia

Sri Nawang Syh^{1*}, Anugrah Nurila Anwar², Hariz Safiudin Riqqoh³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*Email: mob.ilham@uinsby.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci :

Perilaku Konsumen;
Keputusan Pembelian;
Perbankan

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2024
Disetujui: Juni 2024.
Dipublikasikan: Agustus
2024

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam pemilihan produk perbankan syariah di Indonesia. Faktor-faktor seperti tingkat religiusitas, kepercayaan, sikap, dan persepsi masyarakat berpengaruh besar terhadap minat konsumen. Penghambat seperti kurangnya kesadaran, efektivitas sosialisasi, dan tekanan pengaruh materi juga memengaruhi keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan melibatkan faktor eksternal dan internal, termasuk kepercayaan, pengetahuan, lokasi bank, biaya, dan kepuasan. Peningkatan edukasi masyarakat tentang perbankan syariah penting untuk meningkatkan minat mereka. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk perbankan syariah di Indonesia.

ABSTRACT

This research examines consumer behavior in selecting Sharia banking products in Indonesia. Factors such as the level of religiosity, beliefs, attitudes, and perceptions of society have a big influence on consumer interest. Barriers such as lack of awareness, effectiveness of socialization,

doi[10.22515/jmd.v2i1.8402](https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402)

and pressure from material influences also influence consumer decisions. The decision-making process involves external and internal factors, including trust, knowledge, bank location, costs, and satisfaction. Increasing public education about Sharia banking is important to increase their interest. This research provides insight into the factors that influence consumer behavior in choosing Sharia banking products in Indonesia.

Keywords : *Consumer Behavior; Purchase Decision; Banking*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi mengharuskan terjadinya transaksi keuangan secara terus-menerus, menjadikan pembayaran tunai dianggap usang. Terutama dengan menjamurnya platform *online* untuk membeli dan menjual serta melakukan transaksi, perilaku konsumen dan bisnis pada saat ini lebih condong ke arah yang lebih praktis dan cepat. Dengan demikian, muncul beragam metode pembayaran transaksi keuangan tanpa uang tunai, salah satu di antaranya adalah pilihan umum menggunakan kartu kredit. Saat ini, kartu kredit dianggap sebagai bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern.

Al-Qur'an dianggap menjadi pedoman utama dalam agama Islam, dan isu- isu keuangan sangat sering dibahas di dalamnya. Baitul Mal, yang didirikan pada masa pemerintahan Rasulullah SAW di Madinah, dapat dianggap sebagai lembaga keuangan syariah pertama dalam sejarah Islam. Perkembangan Sektor perbankan syariah dimulai pada tahun 1960-an di Mesir dengan pendirian Mit Ghamr Bank yang diprakarsai oleh Prof. Dr. Ahmad Najjar. Pada awalnya, bank ini beroperasi di wilayah pedesaan Mesir dengan skala kecil, mirip dengan lembaga keuangan unit desa di Indonesia. Meskipun demikian, lembaga ini memainkan peran penting dalam perkembangan sistem keuangan dan ekonomi Islam (Antonio 2001). Bank ini sukses dalam menghimpun dana dari masyarakat melalui berbagai sumber seperti tabungan, uang titipan, sedekah, zakat, dan infak. Selain itu, bank juga menyediakan modal untuk kelompok masyarakat berpenghasilan rendah, terutama di sektor industri dan perdagangan.

Tabel 1. Perbedaan Prinsip Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional

Keterangan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Akad dan aspek legalitas	Hukum Islam dan hukum positif	Hukum positif

Lembaga Penyelesaian Sengketa	Badan Arbitrase Syariah Nasional Indonesia (BASYARNAS)	Badan Arbitrase Nasional (BANI)
Struktur Organisasi	Ada DSN dan DPS	Tidak ada DSN dan DPS
Investasi	Halal	Halal dan Haram
Prinsip Operasional	Bagi hasil, jual beli dan sewa	Perangkat Bunga

Sumber: Irham Fahmi, 2014

Bank merupakan entitas usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan kemudian mengalokasikannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum. Definisi ini sesuai dengan UUD RI Nomor 10 Tahun 1998 yang dikeluarkan pada tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, seperti yang dijelaskan oleh Kasmir (2003). Sebagai salah satu sektor kunci dalam perekonomian Indonesia, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bank-bank syariah menyajikan beragam produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk kepatuhan terhadap hukum Islam dalam berbagai aspek bisnis mereka. Bank syariah merupakan satu satunya bank Bank syariah menjadi alternatif favorit masyarakat karena tidak terkena risiko ancaman moneter. Selain itu, kemudahan yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti kebijakan tanpa bunga, membuatnya menjadi opsi yang lebih diinginkan dan praktis bagi masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan Bank Syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang terlihat saat ini. Semakin banyak bank konvensional yang bertransformasi menjadi bank syariah, dan ini menciptakan lebih banyak opsi produk bagi konsumen (Musafiri 2017). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen berkembang seiring dengan pertumbuhan ini. Di Indonesia, terdapat beberapa bank yang berbasis syariah, seperti Bank Muamalat, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan beberapa bank syariah lainnya. Bank-bank tersebut telah berkembang menjadi satu kesatuan besar yang sering disebut dengan Bank Syariah Indonesia, perkembangan bank ini sangat pesat dalam 5 tahun terakhir di zaman yang sudah semakin canggih (Zein 2018). Namun,

Bank-bank saat ini saling berkompetisi untuk menarik minat masyarakat agar memilih menabung di institusi keuangan mereka. Oleh karena itu, bank-bank perlu menyediakan beragam produk dengan keistimewaan dan keunggulan yang membedakannya dari produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan (Resti, Aravik, dan Choirunnisak 2021).

Bank Syariah saat ini tidak hanya memfasilitasi penyimpanan dan peminjaman uang, tetapi juga memberikan layanan pembayaran berbagai tagihan sehari-hari, seperti telepon, asuransi, listrik, air, dan lainnya kepada nasabah atau konsumennya. Pada saat ini, Indonesia memiliki 2.881 unit bank syariah yang beroperasi di seluruh negeri, melibatkan bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembayaran rakyat syariah, sebagaimana dicatat dalam data Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2015. Implementasi Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan dasar hukum yang kuat bagi sektor perbankan syariah, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan lebih cepat dalam industri ini.

Tabel 2. Perkembangan Bank Syariah Indonesia

No	Indikator	Tahun 2022		
		Januari	Februari	Maret
1	ROA	2,03%	1,91%	1,99%
2	NPF	2,65%	2,65%	2,59%
3	DPK	48,40%	48,27%	48,06%
4	CAR	22,67%	22,41%	23,30%

Sumber : Laporan Posisi Keuangan Bank Umum Syariah Indonesia, 2022

Berdasarkan laporan Statistik Perbankan Syariah (SPS) Januari 2023, kemajuan Bank Umum Syariah Indonesia (BSI) dapat diamati melalui sejumlah indikator, termasuk total aset, jaringan kantor, dan tenaga kerja. Sebagai contoh, total aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai 577 miliar Rupiah pada tahun 2021, berbanding dengan 1.813 miliar Rupiah pada tahun 2020. Selain itu, pertumbuhan jumlah kantor pusat operasional dan kantor cabang juga mencerminkan perkembangan BSI. Pada tahun 2021, jumlahnya

adalah 392 dan 1.599, sedangkan pada tahun 2020 hanya 7 dan 1.813. Data ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa indikator kinerja BSI. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dan sebagian kecil dari mereka telah memulai beralih ke produk-produk perbankan syariah untuk menghindari praktik riba yang umumnya terdapat di bank konvensional. Dalam konteks ini, faktor agama menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih produk perbankan syariah. Dalam konteks ini, analisis perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah menjadi sangat relevan.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dan sebagian kecil dari mereka telah memulai beralih ke produk-produk perbankan syariah untuk menghindari praktik riba yang umumnya terdapat di bank konvensional. Dalam konteks ini, faktor agama menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih produk perbankan syariah. Dalam konteks ini, analisis perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah menjadi sangat relevan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Aspek-aspek yang dianalisis melibatkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank, sikap dan persepsi masyarakat terhadap perbankan konvensional dan syariah, motivasi konsumen dalam memilih perbankan syariah, serta aspek larangan riba dalam konteks Islam (Benshlomo, 2023). Kajian-kajian tersebut dapat memberikan wawasan bagi bank syariah untuk meningkatkan produk dan strategi pemasarannya agar dapat menarik lebih banyak nasabah (Supatmi, Nimram, dan Utami 2012).

LANDASAN TEORITIS

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan Penelitian tentang pembelian atau akuisisi unit dan proses pertukaran yang terlibat dalam perolehan, penggunaan, dan penolakan barang atau jasa, pengalaman, serta ide merupakan elemen kunci dalam menciptakan pendapatan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sunarto (2006) menyebutkan bahwa proses ini melibatkan langkah-langkah yang terkait dengan pengadaan barang atau jasa, konsumsi, dan penghapusan barang atau jasa tersebut. Sejalan dengan itu, Kottler (2009)

menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan analisis terhadap keputusan yang diambil oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pemilihan, perolehan, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Semua ini dilakukan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi (2013), dalam pandangan yang sejalan dengan Engel et al., perilaku konsumen melibatkan tindakan langsung dalam mengakuisisi, memanfaatkan, dan mengonsumsi produk atau jasa. Langkah-langkah ini melibatkan serangkaian keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum dan setelah terlibat dalam tindakan konsumsi. Firmansyah (2018) mengartikan perilaku konsumen sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan keputusan terkait pemilihan, pembelian, pemanfaatan, dan pengalaman produk, jasa, ide, atau pengalaman. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk dimensi kebudayaan seperti kultur, subkultur, dan kelas sosial; aspek sosial yang melibatkan kelompok, keluarga, peran, dan status; serta elemen pribadi seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap juga memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen, seperti yang disampaikan oleh Siringoringo (2013). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, Prigunanto (2016) mengidentifikasi lima prinsip utama yang mempengaruhi situasi tersebut, termasuk faktor fisik yang terkait dengan karakteristik lokasi, faktor sosial yang melibatkan interaksi dengan orang di sekitarnya, faktor waktu yang memengaruhi ketersediaan waktu, motif yang mendorong keputusan pembelian, dan mood atau emosi pada saat mengambil keputusan.

Perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni Perilaku yang dapat dijelaskan secara logis dan rasional dibandingkan dengan perilaku yang cenderung tidak rasional dan lebih emosional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional melibatkan pemilihan produk berdasarkan pertimbangan yang lebih logis, seperti pemenuhan kebutuhan dan keinginan, manfaat optimal, kualitas, harga yang sesuai, dan kenyamanan lingkungan transaksi (Firman 2017). Di sisi lain, perilaku konsumen yang bersifat irasional melibatkan faktor-faktor emosional dan impulsif, seperti terpengaruh oleh iklan dan promosi media,

pemilihan produk bermerek terkenal untuk gengsi, atau hanya untuk kepuasan mencoba-coba.

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen dipandu oleh prinsip-prinsip utama seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas, sebagaimana diuraikan oleh Zakiah (2022). Seseorang yang mengikuti aturan Islam dalam konsumsinya diharapkan mematuhi kelima prinsip tersebut, sesuai dengan pandangan Kurniati (2016). Kepentingan mengikuti pedoman al-Qur'an dan as-Sunnah dalam konsumsi adalah untuk mencapai keberkahan dan kesejahteraan dalam kehidupan individu. Dalam kerangka Islam, konsep konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, tetapi juga melibatkan dimensi keimanan. Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (2011), teori konsumsi dalam Islam adalah usaha pemenuhan kebutuhan yang memberikan manfaat baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat bagi konsumennya, sejalan dengan pandangan yang dijelaskan oleh Zakiah (2022).

Tujuan utama konsumsi bagi seorang Muslim adalah sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Dalam menjalankan tindakan konsumsi tersebut, perilaku seseorang diinginkan agar tetap mematuhi batasan-batasan yang telah ditetapkan, baik dari perspektif kesehatan, peraturan hukum, dan terutama norma-norma syariah yang menjadi pijakan utama setiap muslim dalam melaksanakan suatu tindakan (Hamid 2018). Islam melarang umatnya untuk melakukan konsumsi secara berlebih-lebihan atau sebaliknya kikir dalam konsumsi, namun Islam mengajarkan bagaimana cara berperilaku dalam berkonsumsi secara proporsional.

Perbankan Syariah merujuk pada sistem perbankan yang operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam (syariah). Bank Syariah berfungsi untuk memenuhi pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang memberikan manfaat baik secara duniaawi maupun ukhrawi bagi konsumen itu sendiri. Dan juga dapat menjadi sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT (Supatmi et al. 2012). Pada masa sekarang, perbankan syariah memainkan peran yang sangat signifikan dalam perekonomian, termasuk dalam menjaga dan mengatur pertumbuhan uang beredar. Bank Syariah Indonesia adalah hasil Penggabungan tiga bank syariah terkemuka, yakni Bank Negara Indonesia

Syariah (BNI Syariah), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), dan Bank Mandiri Syariah, membentuk satu kesatuan entitas perbankan syariah di Indonesia. memegang peranan besar dengan kekuatan yang dimilikinya (Sultoni dan Basuki 2020). Perbankan Syariah Memiliki kemampuan untuk berkompetisi secara global dengan mematuhi standar operasional keuangan internasional merupakan salah satu karakteristik utama perbankan syariah.

Sistem perbankan ini didasarkan pada tiga prinsip utama, yang mencakup: pertama, penghapusan penggunaan bunga dalam semua jenis transaksi. Kedua, larangan terhadap praktik spekulasi, dan ketiga, penyediaan layanan sosial yang tercermin dalam alokasi dana zakat untuk meningkatkan kesejahteraan kaum fakir miskin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen di masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk aspek kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kristianti (2014), konsumen di Indonesia cenderung lebih memperhatikan tren daripada kebutuhan, memiliki preferensi terhadap kemasan yang menarik, terpengaruh oleh tekanan sosial kelompok, dan cenderung bersifat konsumtif instan. Oleh karena itu, konsumen di Indonesia seringkali menjadi pendorong peningkatan perilaku konsumtif. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk perbankan syariah:

1. Tingkat Religiusitas Konsumen

Dari data-data yang telah di analisis oleh peneliti tingkat religiusitas merupakan salah satu factor perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syari'ah. Mayoritas konsumen yang memilih produk perbankan syari'ah merupakan seorang muslim yang ingin bermuamalah ekonomi yang sesuai dengan ajaran agama islam(Sulasih, Ulya, dan Novandari 2022). Konsumen muslim yang religius, rata-rata memilih perbankan yang sesuai dengan tuntunan islam karena mereka memahami pentingnya menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan ajaran islam, oleh karena itu tingkat religiusitas konsumen menjadi salah satu factor perilaku konsumen dalam menentukan produk perbankan syari'ah

2. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Faktor kunci dalam keputusan nasabah untuk memilih produk perbankan syaria'ah adalah tingkat kepercayaan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan nasabah akan keamanan perbankan syaria'ah(Masrifah dan Jannah 2022). Oleh karena itu, bank syaria'ah perlu berupaya keras untuk membangun kepercayaan nasabah dalam layanan perbankan syaria'ah. Selain itu, faktor kemudahan juga memberikan dampak positif pada pengalaman nasabah dalam penggunaan produk perbankan syaria'ah(Syahputri dan Indra 2023).

3. Kualitas Produk

Faktor kualitas produk adalah suatu elemen yang memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Menurut beberapa penelitian, kualitas produk perbankan syariah yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah(Wirapradnyana 2013). Kualitas produk perbankan syariah dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan margin. Hal ini menunjukkan kualitas produk perbankan syariah yang baik dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Oleh sebab itu, perusahaan perbankan syariah Indonesia menitikberatkan pada mutu produk mereka dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Harga

Harga dalam produk perbankan syariah memiliki dampak signifikan terhadap pemilihan nasabah. Dalam produk investasi seperti Mudharabah dan Musyarakah, pembagian keuntungan dapat memengaruhi daya tarik produk (Zein 2018). Biaya transaksi, pembiayaan, tabungan, dan deposito juga menjadi faktor utama, di mana nasabah mempertimbangkan biaya administrasi, margin, dan tingkat keuntungan yang ditawarkan. Kejelasan struktur biaya, penawaran khusus, dan perbandingan dengan produk konvensional juga turut memengaruhi keputusan nasabah. Layanan perbankan syariah sering kali menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan bank konvensional. Kemampuan bersaing dan transparansi harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk. Selain harga, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang telah menjadi dasar bank syariah dalam mempertimbangkan produknya tidak hanya bersaing secara harga tetapi juga sesuai dengan Hukum

syariat Islam.

5. Sikap dan Persepsi Masyarakat

Sikap dan persepsi masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah merujuk pada pandangan, penilaian, dan sikap individu atau kelompok terhadap produk-produk perbankan yang beroperasi (Kurniati 2016). Sikap dan persepsi masyarakat terhadap produk perbankan syariah dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada individu, kelompok sosial, dan lingkungan budaya mereka. Ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau menggunakan produk perbankan syariah atau produk keuangan lainnya. Karena masyarakat cenderung mengutamakan aspek etika dan syariah dalam keuangan.

Tabel 3. Kesimpulan Faktor-Faktor Memilih Perbankan Syariah

No	Pengaruh	Hasil
1	Religiusitas	Mayoritas konsumen yang memilih produk perbankan syariah merupakan seorang muslim yang ingin bermuamalah ekonomi yang sesuai dengan ajaran agama islam. Bunga merupakan unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama dan juga dapat mempengaruhi tingkat keberagaman konsumen.
2	Kepercayaan (Pelayanan)	Ditambah dengan keramahan petugas dan pandangan bahwa bertransaksi dengan bank syariah adalah proses yang efisien dan sederhana
3	Harga	Perbankan syariah memiliki harga yang jauh lebih rendah dibanding dengan bank konvensional, harga yang kompetitif dan transparan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk.
4	Produk	Keputusan memilih bank syariah oleh nasabah tidak terutama didasarkan pada variasi produk yang ditawarkan, biaya administrasi, atau harapan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa

		pelanggan bank syariah umumnya menganggap produk perbankan sebagai sesuatu yang kurang "istimewa" dan lebih mirip dengan produk komoditas lain yang disediakan oleh bank konvensional.
5	Persepsi	Tindakan konsumen dalam memilih atau menggunakan produk perbankan syariah atau produk keuangan lainnya. Karena masyarakat cenderung mengutamakan aspek etika dan syariah dalam keuangan.

Penghambat minat masyarakat pada perbankan syariah, seperti yang diungkapkan oleh Zuraidah dan Iswana dapat disajikan dalam kalimat-kalimat berikut:

1. Kurangnya Kesadaran dan Kepercayaan Masyarakat

2. Hambatan utama yang mengurangi minat masyarakat terhadap perbankan syariah adalah rendahnya kesadaran dan kepercayaan terhadap konsep tersebut. Keterbatasan jaringan operasional bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional (Fian dan Yuniati 2016) menjadi penyebab utama hal ini. Akibatnya, banyak masyarakat masih merasa ragu mengenai manfaat dan prinsip-prinsip perbankan syariah.

3. Kurangnya Efektivitas Sosialisasi

Meskipun telah ada upaya sosialisasi mengenai perbankan syariah, sosialisasi tersebut masih kurang efektif dalam mengenalkan sistem operasional dan pola kerja bank syariah kepada masyarakat (Kartikasari, Arifin, dan Hidayat 2013). Ini menyebabkan pemahaman yang dangkal mengenai bagaimana bank syariah beroperasi, yang pada gilirannya menghambat minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

4. Tekanan Pengaruh Materi dan Persaingan Hidup

Masyarakat sering mengalami tekanan dari berbagai pengaruh, seperti fokus

pada aspek materi dan persaingan hidup. Ini dapat mengakibatkan ketidakpedulian terhadap produk perbankan syariah karena masyarakat cenderung lebih fokus pada kegiatan yang dianggap lebih kreatif dan efisien dalam usaha mereka. Dengan demikian, hal ini mempengaruhi minat mereka untuk berinvestasi atau bertransaksi dengan bank syariah (Amalia Yunia Rahmawati 2020).

Dalam konteks ini, penghambat-penghambat ini secara keseluruhan menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Upaya untuk mengatasi penghambat-penghambat ini mungkin memerlukan peningkatan dalam edukasi, sosialisasi yang lebih efektif, serta penguatan citra dan kinerja bank syariah untuk membantu mengubah persepsi masyarakat dan meningkatkan minat mereka pada produk perbankan syariah.

Proses pengambilan keputusan konsumen Dipengaruhi oleh elemen-elemen dari luar dan internal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen mencakup budaya, aspek sosial, serta lokasi bank. Di sisi lain, faktor-faktor internal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan elemen-elemen pribadi dan psikologi (Susanto dan Ratna Dewi Setyowati 2023). Selama proses pengambilan keputusan konsumen, individu melakukan penilaian terhadap berbagai faktor seperti tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap bank, tingkat kepuasan yang mereka rasakan, pengetahuan yang dimiliki mengenai produk perbankan syariah, dan persepsi mereka terhadap karakteristik perbankan tersebut. Terdapat pula faktor biaya, keyakinan, serta lokasi bank yang turut memengaruhi keputusan konsumen (Saputra, Kusumaningtyas, dan Alfiani 2017).

Oleh karena itu, perbankan syariah diharapkan dapat meningkatkan upaya edukasi dan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah, seperti yang disarankan oleh Waldelmi pada tahun 2017. Tindakan ini bertujuan untuk merangsang minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Dengan demikian, perbankan syariah dapat mengatasi hambatan-hambatan yang ada dan mendekati harapan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah.

Perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah erat terkait

dengan faktor-faktor penting. Diantaranya, relevansi produk dengan preferensi masyarakat Indonesia memiliki peran sentral; jika produk dinilai tidak sesuai, minat konsumen dapat terpengaruh. Selain itu, tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai produk perbankan syariah juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan. Lokasi bank syariah yang mudah diakses juga turut mendorong minat penggunaan produk ini.

Psikologi konsumen, termasuk persepsi, preferensi, serta kepercayaan individu, memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Pertimbangan biaya, keyakinan akan kepatuhan syariah, dan tingkat kepuasan dari penggunaan produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk perbankan syariah.

PENUTUP

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat religiusitas, kepercayaan, sikap, dan persepsi masyarakat. Namun, hingga saat ini minat masyarakat terhadap perbankan syariah masih tergolong rendah yang dikarenakan kurangnya kesadaran, kurangnya efektivitas sosialisasi, dan tekanan pengaruh materi dan persaingan hidup. Namun, upaya untuk mengatasi penghambatan ini dapat dilakukan melalui edukasi, sosialisasi yang lebih efektif, serta perbaikan citra dan kinerja bank syariah. Proses pengambilan keputusan konsumen pengaruh tersebut dipengaruhi oleh elemen-elemen dari luar dan dari dalam. Elemen-elemen eksternal mencakup budaya, aspek sosial, dan lokasi bank, sedangkan elemen-elemen internal melibatkan faktor pribadi dan psikologis. Selama proses pengambilan keputusan, individu menilai tingkat kepercayaan, kepuasan, pengetahuan, dan persepsi mereka terhadap produk perbankan syariah. Faktor biaya, keyakinan, dan lokasi bank juga memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, penting bagi bank syariah untuk meningkatkan edukasi dan pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah. Ini akan membantu mengatasi faktor-faktor penghambat dan mendekati harapan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah. Keseluruhan, pemahaman perilaku konsumen dalam memilih

produk perbankan syariah adalah kunci untuk meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. 2020. "Analisis Penggunaan Mobile Banking dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Bank Syariah." *Journal Islamic Economic and Finance* 4(July):1–23.
- Fian, Junai Al, dan Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6):1–18.
- Firman, Rachmad Nor. 2017. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Pelayanan Bank Syari'Ah Atau Bank Konvensional Di Pasuruan." *Tarbawi : Jurnal Studi Pendidikan Islami* 4(1).
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Hamid, Abdul. 2018. "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat." *Jurnal Visioner & Strategis* 7(September).
- Kartikasari, Didin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. 2013. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 3(2):74110.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kurniati. 2016. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6(1):45–52.
- Masrifah, Putri, dan Nurul Jannah. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Sibolga." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2(2):1509–33.

- Musafiri, M. Rizqon Al. 2017. “Analisis Persepsi Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di Iaida Blokagung Tegalsari Banyuwangi.” *Jurnal Istiqro* 5(2):88–104.
- Prigunanto, Ilham. 2016. “Identifikasi Pemilihan Konsumen Kartu Kredit Di Indonesia.” *Journal of Strategic Communication* 7(2).
- Resti, Erinda, Havis Aravik, dan Choirunnisak Choirunnisak. 2021. “Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 1 (2): 135-144. Doi: 10.36908/jimpa.v1i2.31.
- Saputra, Alvin Handrianto, Rinda Hesti Kusumaningtyas, dan Nita Alfiani. 2017. “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan (Studi Kasus: Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).” *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi* 10(1):21–28.
- Siringoringo, Hotniar. 2013. “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.” *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen* 2(1):162–171.
- Sulasih, Sulasih, Rifqo Yatul Ulya, dan Weni Novandari. 2022. “Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah.” *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 3(2):233–52. doi: 10.24042/al-mal.v3i2.11907.
- Sultoni, Hasan, dan Ahmad Basuki. 2020. “Bank syariah di Dunia Internasional.” *Jurnal Eksyar* 07(02):35–51.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Mamik Eko, Umar Nimram, dan Hamidah Nayati Utami. 2012. “Pengaruh Pelatihan, Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Kinerja Karyawan.” *Jurnal Profit* 7(1):25–37.
- Susanto, Nanda Mutiara Hanum, dan Ratna Dewi Setyowati. 2023. “Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah

- Indonesia KCP Soetta Ponorogo.” *Jurnal Perbankan Syariah* 7(1):1–20. doi: 10.30762/wadiah.v7i1.297.
- Syahputri, Rindi Nabila, dan Ahmad Perdana Indra. 2023. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani.” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1(4).
- Waldelmi, Idel. 2017. “Perilaku Konsumen Memilih Produk Perbankan Syariah Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 3(3):234–44. doi: 10.35446/dayasaing.v3i3.110.
- Wirapradnyana, Gede Adi. 2013. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 1(1):96–105. doi: 10.23887/ekuitas.v1i1.12765.
- Zakiah, Selviana. 2022. “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2(2):180. doi: 10.35194/eei.v2i2.2515.
- Zein, Aliman Syahuri. 2018. “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kabupaten Mandailing Natal.” *At-tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4(2):222. doi: 10.24952/tijaroh.v4i2.1100.