

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN KEUANGAN SYARIAH

Ahmad Ryasid¹, Elsa Nur Habibi², Ranah Santri Dongoran³, Suci Wulandari⁴

Muhammad Syahbudi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : elsanurhabibi17@gmail.com , ranasantri187@gmail.com,
suciw7900@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Pendekatan kualitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang diterapkan mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti faktor pengetahuan, faktor pelayanan dan faktor lokasi memiliki pengaruh terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Faktor yang paling dominan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah yaitu faktor pengetahuan.

Kata Kunci : Layanan Keuangan Syariah, Produk, Konsumen

ABSTRACT

This research aims to explore the analysis of factors influencing consumer decisions regarding Syariah financial products and services. A qualitative approach is employed in this research method. Data collection is conducted through Observation, Interviews, and Documentation techniques. The applied data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The findings of this research indicate that factors such as knowledge, service, and location have an influence on syariah financial products and services. The most dominant factor influencing consumer choices regarding syariah financial products and services is the knowledge factor.

Keywords : Syariah Financial Services, Products, Consumers

PENDAHULUAN

Hingga saat ini, perbankan tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mendukung kegiatan ekonomi dan aspek keuangan lainnya. Berperan sebagai tempat untuk menabung, meminjam dana, menerima simpanan giro, deposito, dan sejumlah layanan keuangan lainnya, perbankan juga dikenal sebagai fasilitator pertukaran mata uang, transfer dana, serta penerimaan berbagai macam pembayaran dan setoran. Layanan Keuangan Syariah bermula dari keinginan masyarakat

Muslim yang menginginkan lembaga keuangan yang beroperasi dengan sistem penyimpanan dan penyaluran dana tanpa melibatkan unsur riba atau bunga. Oleh karena itu, bank syariah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kaum Muslim. Meskipun demikian, realitanya masih banyak yang tidak tertarik dan lebih memilih layanan perbankan konvensional, terutama setelah dikeluarkannya fatwa MUI yang menyamakan bunga pada bank konvensional dengan riba, mendorong munculnya alternatif untuk menghindari transaksi dengan harta yang dianggap haram. Sebagai respons terhadap perkembangan ini, perkembangan bank syariah dimulai sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang mengatur bank syariah dengan rinci baik dari sisi kelembagaan maupun operasionalnya (Muhammad, 2005).

Pada era saat ini, layanan keuangan syariah, salah satunya bank syariah, sudah mulai tersedia. Namun, masih ada pandangan di kalangan masyarakat Islam dan bahkan di kalangan intelektual terdidik yang memandang bahwa bank syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dengan bank konvensional. Meskipun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya. Bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan signifikan. Dalam konteks yang lebih luas, bank syariah dapat dijelaskan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang beroperasi tanpa mengandalkan sistem bunga. Definisi ini mengimplikasikan bahwa bank syariah mengembangkan operasional dan produknya dengan merujuk pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis. (Antonio, 2001)

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Apriana (2021) menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat desa koto Taluk untuk menabung di Bank Syariah yaitu adanya faktor pengetahuan dan faktor pelayanan. Kemudian penelitian oleh Anangadipa Abhimantra (2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan.

Saat ini konsumen lebih banyak memilih menggunakan produk pada layanan keuangan yang konvensional, banyak dari para konsumen yang menabung atau pun meminjam. Meskipun diketahui bahwa bank konvensional menganut sistem bunga, yang menurut sebagian ulama dianggap sebagai riba dan diharamkan, bank syariah didirikan sebagai alternatif yang memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama mereka yang beragama Islam. Pendirian bank syariah di Indonesia didasarkan pada keinginan masyarakat yang menganggap bunga sebagai praktik yang diharamkan. Bank syariah hadir sebagai solusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam, memberikan pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai agama bagi masyarakat yang peduli terhadap aspek keuangan yang halal dan bebas dari riba. Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisis faktor yang memiliki pengaruh pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah, yang mana saat ini masyarakat Indonesia banyak mayoritas muslim. Kurangnya kesadaran konsumen

dalam memilih menggunakan produk dan layanan keuangan syariah, Meskipun sebagian besar penduduknya menganut agama Islam, dan juga negara Indonesia, berbagai layanan keuangan syariah telah banyak hadir, termasuk bank syariah seperti Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan institusi keuangan lain yang mengikuti prinsip-prinsip keuangan Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen

Definisi Konsumen dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada pasal 1 angka (2), menyatakan bahwa Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk tujuan diperdagangkan.

Menurut Az. Nasution bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Pengguna atau pemakai barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang atau pelayanan jasa untuk dijual kembali,
2. Pelayanan jasa atau pemakai barang atau untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya (Nasution, 1995).

A. Abdurahman berpendapat bahwa konsumen secara umum merujuk kepada seseorang yang menggunakan, memakai, atau mengonsumsi barang atau layanan jasa. Menurut Kotler (2015), konsumen adalah individu yang melakukan pembelian dari pihak lain. Oleh karena itu, konsumen adalah seseorang yang memiliki kontrol terhadap keputusan pembelian dan menggunakan produk yang telah dibelinya (K. Armstrong, 2015).

Produk

Menurut Kotler (2017), produk merujuk kepada segala hal yang dapat dipasarkan untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang disajikan oleh suatu perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan maka produk tersebut akan banyak diminati oleh para konsumen (Kotler, 2017).

Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah sesuatu yang dapat dipresentasikan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pembelian, penggunaan, atau konsumsi oleh pasar sebagai sarana memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar tersebut. (Tjiptono, 2001).

Indikator yang mempengaruhi suatu produk menurut Kotler dan Gary Armstrong adalah sebagai berikut :

1. Keragaman.
2. Kualitas.
3. Nama merek.

4. Fitur.

5. Layanan (K. D. G. Amstrong, 2001).

Layanan Keuangan Syariah

Dalam ranah layanan keuangan di Indonesia, terdapat dua jenis layanan utama, yakni layanan keuangan konvensional dan layanan keuangan syariah. Fokus penelitian ini tertuju pada layanan keuangan syariah. Menurut Kasmir (2012:12), Bank Umum Syariah didefinisikan sebagai institusi keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat, mengalokasikan kembali dana tersebut ke dalam masyarakat, dan menyediakan jasa dalam proses pembayaran, semua dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah. (Kasmir, 2012).

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN), Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang menawarkan produk keuangan syariah dan telah mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Definisi ini menegaskan bahwa LKS harus memenuhi dua elemen kunci, yakni kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan legalitas operasional sebagai lembaga keuangan. Dalam konteks ini, baik Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) maupun Perbankan Syariah harus memastikan bahwa operasional mereka mematuhi kedua elemen tersebut. Artinya, semua Lembaga Keuangan Syariah harus beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam aspek operasional, sekaligus mematuhi peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). (Sholihin, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk mendeskripsikan dan menggambarkan analisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Selain itu, metode analisis data yang diterapkan melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah seperti faktor pengetahuan, faktor pelayanan, dan faktor lokasi. Dari ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang terbesar adalah faktor pengetahuan, kemudian diikuti dengan faktor pelayanan dan faktor lokasi.

1. Faktor Pengetahuan

Suwarman menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kemampuannya dalam pengambilan keputusan. Dengan pengetahuan yang lebih tinggi, konsumen cenderung dapat membuat keputusan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih akurat dalam memproses informasi. Pengetahuan memiliki peran krusial dalam membantu manusia membedakan antara yang baik dan buruk. Semakin luas pengetahuan seseorang, semakin luas pula perspektif dan pemahaman mereka terhadap suatu hal. (Suwarman, 2011).

Namun, saat ini terlihat bahwa informasi mengenai bank syariah sangat jarang dikenal, baik melalui iklan maupun promosi di media elektronik dan cetak. Hal ini tentu bertujuan untuk memberikan informasi terkait keberadaan bank syariah, termasuk produk, konsep, dan sistem layanan keuangan syariah. Keterbatasan pengetahuan ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk keuangan syariah, termasuk aspek promosi dan pengenalan yang mungkin belum optimal. Oleh karena itu, pemahaman yang kurang baik mengenai produk dan layanan keuangan syariah dapat memengaruhi minat dan partisipasi konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

2. Faktor Pelayanan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kurangnya minat konsumen dalam memilih produk dan layanan keuangan syariah. Pelayanan diartikan sebagai kegiatan yang terjadi melalui interaksi langsung antar individu secara fisik. Kualitas pelayanan diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Sebuah produk dianggap memberikan kualitas yang memuaskan ketika mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang memadai di bank syariah dapat menarik minat masyarakat atau konsumen untuk melakukan kegiatan menabung.

Dari hasil survei lapangan, terlihat bahwa pelayanan yang disediakan oleh bank syariah belum *seadvanced* dan semodern pelayanan bank konvensional. Akibatnya, minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah masih terbilang rendah. Kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah kemungkinan besar disebabkan oleh kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan dan belum mencapai standar yang diharapkan.

3. Faktor Lokasi

Dari hasil penelitian, terungkap bahwa faktor lokasi mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Lupiyoadi menggambarkan lokasi sebagai tempat di mana perusahaan menjalankan operasinya, yaitu tempat di mana suatu jenis usaha dijalankan. Lokasi merupakan elemen kunci dalam strategi saluran, di mana lokasi yang

baik dapat memfasilitasi akses yang mudah ke tempat usaha dan menarik banyak konsumen(Lupiyoadi, 2013).

Di Indonesia lembaga keuangan syariah sudah banyak tersebar di perkotaan. Akan tetapi saat ini, keberadaan lembaga keuangan syariah terutama pada masyarakat yang tinggal di desa tidak sepenuhnya mengetahui atau menggunakan produk dan layanan keuangan syariah, dikarenakan lokasi bank syariah tersebut hanya ada di daerah perkotaan saja. Maka tentu saja hal ini akan menyulitkan masyarakat ataupun para konsumen untuk melakukan transaksi dikarenakan terbatasnya lokasi perbankan syariah tersebut.

Setelah dilakukan proses wawancara kepada sebagian masyarakat terutama yang tinggal di wilayah pedesaan, tentang indicator pengetahuan produk dan layanan keuangan syariah yaitu kurangnya informasi mengenai lembaga keuangan syariah, Dari kondisi yang terlihat, dapat disimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat atau konsumen mengenai konsep dan sistem perbankan syariah menjadi salah satu kendala. Istilah-istilah yang digunakan dalam perbankan syariah masih terasa asing bagi masyarakat. Selain itu, kurangnya ketersediaan informasi, produk yang masih terbatas, sulit dipahami, dan minimnya promosi melalui iklan tentang bank syariah juga menjadi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap situasi tersebut.

Maka dari itu, diharapkan lembaga keuangan syariah harus lebih gigih lagi dalam memberikan informasi seperti melakukan sosialisasi dan promosi mengenai produk dan layanan keuangan syariah kepada masyarakat khususnya yang tinggal di daerah pedesaan. Karena jika minim informasi, tentu saja para konsumen enggan menggunakan produk dan layanan keuangan syariah tersebut. Sehingga dengan adanya sosialisasi tersebut, maka konsumen akan mengetahui produk dan layanan keuangan syariah dan konsumen akan tertarik untuk melakukan transaksi menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, pelayanan, dan lokasi memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Pengetahuan masyarakat muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, dengan tingkat pengetahuan masyarakat yang terbatas, disarankan agar bank syariah meningkatkan upaya dalam penyebaran informasi tentang lembaga keuangan syariah, terutama mengenai produk dan layanannya.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat kekurangan seperti sampel dan lokasi penelitian. Pada model penelitian ini, terdapat kekurangan yang dianggap tidak memenuhi syarat asumsi, selain itu, objek penelitian juga dianggap masih bersifat umum. Oleh karena itu, dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih tepat dan

memenuhi standar asumsi yang diperlukan. Saran untuk lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah, adalah meningkatkan informasi, pelayanan, dan diversifikasi produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk dan layanan keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Amstrong, K. D. G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Erlangga.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syari'ah dari teori Ke Praktik*. Gema Insani.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Pers.
- Kotler, P. and L. K. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muhammad. (2005). *Bank Syariah*. Graha Ilmu.
- Nasution, A. (1995). *Konsumen dan Hukum*. Pustaka Sinar Harapan.
- Sholihin, M. R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 21–27.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.