

## **PROBLEMATIKA PERILAKU KONSUMEN LEMBAGA KEUANGAN DAN PERBANKAN ISLAM**

**Darwis Harahap**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Padangsidempuan  
darwisharahap@iain-padangsimpuan.ac.id

**Rahmat Husein Lubis**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Padangsidempuan  
rahmathusein172@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.*

### **Pendahuluan**

Data menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah sejak pertama berdiri di tahun 1992 masih dirasakan lambat (Syafriada, 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.

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.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa perbankan antara bank konvensional dan bank syariah menuntut bank harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dalam menarik konsumen. Bank syariah merupakan industri jasa yang relatif baru, oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara menyeluruh dengan menerapkan Syariah Islam di setiap aktivitas perbankannya. Bank syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan seseorang melakukan pembelian jasa, memilih dan membeli produk, baik yang menyimpan maupun yang meminjam, sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank. Berdasarkan hal di atas perlu pertimbangan yang dapat dijadikan pedoman dalam menentukan keputusan konsumen (Wirapradnyana, 2013).

Penelitian ini secara khusus membahas problematika yang dihadapi oleh nasabah atau masyarakat dalam menentukan pilihan menggunakan jasa keuangan syariah khususnya bank syariah dengan pendekatan studi literatur. Penelitian ini dilakukan untuk memetakan terutama faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk memilih jasa keuangan syariah khususnya bank syariah dari data sekunder yang dibahas dalam sejumlah jurnal terpilih.

### **Kajian Pustaka**

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).

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 variabel-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.

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 konsumsi (Wigati, 2009).

Perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu di cari 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).

Pola perilaku konsumen didominasi oleh beberapa faktor yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan (Sapitri, 2019).

Kalangan umat Islam sendiri secara emosional menunjukkan antusiasmenya. Harapan menjalani hidup secara syariah dunia akhirat sudah di depan mata. Mereka dapat menjalankan ibadah dengan tenang, menghidupi keluarganya dengan rezeki yang halal. Sebab konsep syariah ini dikembangkan mengiringi kebutuhan sector riil, yang melarang jual beli uang, spekulasi, dan tidak mengakui nilai mendatang. Ini semua bentuk riba menurut sistem Syariah.

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).

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.

Pendapat ulama yang dominan di Indonesia memutuskan riba hukumnya haram karena telah ditetapkan dalam Al-qur'an Untuk penerapan bunga tersebut dengan tetap membolehkannya sepanjang untuk kebutuhan umum dan kepentingan pribadi. Dan adanya kesukarelaan antara kedua belah pihak dalam akad. Dengan demikian bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsurunsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan (Al Musafiri, 2017).

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 syaria'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 (Syaiuddin, 1989).

Terdapat berbagai penelitian yang telah dilakukan sebagai upaya menguji dan sekaligus mengembangkan teori di atas. Penelitian tentang pengaruh agama terhadap perilaku nasabah bank syari'ah dilakukan oleh peneliti di luar Indonesia antara lain oleh : Erol dan El-Bdour (Erol, 1989), Haron *et al* , Gerrard dan Cunningham (Gerrard, 1997), Jalaluddin dan Metwally (Metwally, 2002).

Jika berbagai hasil penelitian di atas melihat agama bukanlah merupakan motivasi utama dalam memanfaatkan perbankan syariah, maka penelitian-penelitian di bawah ini justru berbalikan. Agama merupakan faktor penting ditunjukkan oleh peneliti di luar Indonesia seperti: Metawa dan Almosawi (Almosawi, 1998), Mehboob ul Hassan (Haron, 2002).

Erol dan El-Bdour (1989) sebagai peneliti pertama perbankan syariah melakukan penelitian terhadap 434 nasabah bank Islam dan konvensional di Jordania, dengan menggunakan teknik statistik univariate dan multivariate serta analisis faktor. Hasil yang diperoleh menyebutkan, bahwa agama bukan motivasi utama bagi nasabah yang menggunakan bank Islam. Dua tahun kemudian yaitu tahun 1990 Erol dan El-Bdour mengulangi penelitian serupa dengan melibatkan pakar lain, yakni Kaynak. Hasilnya tetap saja menunjukkan, bahwa tidak ada pengaruh agama terhadap kriteria pemilihan bank (Erol, 1989).

Haron pada tahun 1994 melakukan penelitian terhadap 301 muslim dan non muslim di Malaysia. Kesimpulan penelitian yang menerapkan teknik statistik univariate dan multivariate serta analisis faktor ternyata menunjukkan, bahwa motivasi agama bukan motivasi utama bagi muslim dalam memilih bank Islam. Gerrard dan Cunningham tahun 1997 melakukan penelitian di Singapura terhadap 190 responden (Cunningham, 1997). Dengan teknik statistik univariate dan multivariate serta analisis factor, ternyata sikap komunitas muslim berbeda dengan non muslim mengenai motivasi religius dan profitabilitas. Jalaluddin dan Metwally di tahun 1999 meneliti 385 perusahaan kecil di Sydney, Australia. Hasil penelitian dengan analisis logit dan probit menunjukkan, bahwa agama bukanlah satu-satunya faktor yang memotivasi perusahaan kecil di Australia untuk menggunakan metode pembiayaan bagi hasil (Metwally, 2002).

Jika berbagai hasil penelitian di atas melihat agama bukanlah merupakan motivasi utama dalam memanfaatkan perbankan syariah, maka penelitian-penelitian di bawah ini justru berbalikan. Penelitian Hegazy tahun 1995 terhadap 400 nasabah dari Faisal Islamic Bank Mesir dan Bank of Commerce and Development menunjukkan, bahwa pemilihan bank Islam bagi kebanyakan nasabah muslim karena dilandasi oleh kepatuhan terhadap hukum Islam (Hegazy, 1995). Pada tahun 1996 Metwally juga melakukan penelitian terhadap 385 nasabah di Kuwait, Arab Saudi dan Mesir. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa faktor paling penting di dalam menentukan sikap muslim memilih bank Islam adalah agama (Metwally, 2002).

Metawa dan Almosawi di tahun 1998 melakukan penelitian dengan instrumen kuesioner terhadap 300 nasabah bank Islam di Bahrain. Penelitian ini menerapkan analisis data uji statistik non parametrik. Hasil penelitiannya menyatakan, bahwa faktor terpenting terhadap motivasi penggunaan jasa bank Islam adalah landasan agama (*religiusitas*) yang ditunjukkan dengan tidak menggunakan instrumen bunga sebagai landasan operasional perbankan (Metawa, 1998).

Di tahun 2002 Ahmad dan Haron melakukan penelitian terhadap 45 direktur keuangan, manajer keuangan dan manajer umum di Malaysia dengan instrumen kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari faktor demografi, jasa perbankan Islam dan konvensional, pertanyaan pengetahuan dan faktor patronase tertentu oleh responden. Kesimpulan penelitian menunjukkan kebanyakan responden memilih faktor ekonomi dan agama secara bersama sama merupakan faktor penting dalam memilih jasa bank. Meskipun sebagian besar responden adalah non muslim, tetapi sebagian besar mengetahui tentang bank Islam (Haron, 2002).

Okumus tahun 2005 melakukan penelitian di Turki dengan instrumen penggalan data kuesioner terhadap 161 nasabah bank Islam. Hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian responden setuju agama merupakan alasan utama bagi penggunaan produk-produk bank Islam. Motivasi sekunder nasabah memilih bank Islam karena prinsip operasinya yang bebas bunga (Okumus, 2005).

Uraian masalah di atas menjadi dasar penulis tertarik meneliti perilaku konsumen lembaga keuangan dan perbankan islam dengan kajian yang lebih kompleks dan mendalam dengan judul "*Problematika Perilaku Konsumen Lembaga Keuangan Dan Perbankan Islam*".

### **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 melainkan dengan pihak lain.

### **Temuan Penelitian dan Pembahasan**

#### **a. Temuan Penelitian**

Hasil yang di lakukan 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 Hayat M. Awan, Khuram Shahzad Bukhari (2011) berjudul "Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan" melakukan penelitian dengan Tujuan untuk mengetahui kondisi di mana bank syariah dapat berhasil bersaing dengan bank konvensional dengan memahami sikap pelanggan terhadap produk perbankan syariah. Sampel terdiri dari 250 responden diambil dari empat kota di Pakistan untuk menguji kesadaran pelanggan terhadap produk/layanan utama yang ditawarkan oleh bank syariah, penggunaan layanan tersebut dan kepuasan pelanggan dengan mekanisme penyampaian layanan yang digunakan oleh bank syariah murni dan bank konvensional dengan cabang atau unit usaha syariah. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang berisi dua bagian, dimana bagian pertama berisi sepuluh pernyataan menggunakan skala likert, untuk menilai kriteria pemilihan yang disukai nasabah pada bank syariah. Pernyataan ini dikembangkan berdasarkan literatur masa lalu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menghargai fitur produk dan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam pemilihan bank syariah, dan kurang mementingkan kepercayaan agama sebagai

faktor yang berpengaruh dalam memilih bank syariah. Temuan menunjukkan bahwa terdapat kekurangan kesadaran tentang dasar memilih jasa keuangan syariah di antara responden baik dari nasabah bank syariah murni maupun cabang syariah atau unit usaha syariah. Nasabah percaya bahwa staf bank tidak memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang kredibel tentang kepatuhan syariah pada jasa-jasa keuangan bank syariah.

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.

Abdul Ghafoor Awan and Maliha Azhar (2014), dalam penelitian berjudul “*Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan*” mengungkap hubungan antara perilaku konsumen terhadap kriteria pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Data dikumpulkan dari 200 sampel konsumen di bank syariah yang berbeda di Multan Pakistan melalui kuesioner terstruktur yang berisi 30 pertanyaan. SPSS 17 telah digunakan untuk analisis data. Analisis korelasi dan regresi, metode ordinary least square (OLS) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen yaitu agama, laba tinggi dan biaya pelayanan rendah, pengaruh teman dan keluarga, kualitas pelayanan, sikap responsif pegawai, media massa dan citra bank) dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara semua variabel dan kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah semakin meningkat dari hari ke hari dan komitmen mereka yang semakin kuat terhadap bank 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).

Penelitian Ltifi, Aliouat, dan Gharbi (2016) berjudul "The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia" melakukan penelitian untuk lebih memahami faktor-faktor yang menentukan pilihan nasabah memilih bank Islam di Tunisia yang merupakan sebuah negara yang sedang mengembangkan sistem keuangan Islam. Penelitian ini mengembangkan pendekatan dua sisi yaitu survei kuantitatif dan 12 wawancara semi-terstruktur berdasarkan empat segmen pelanggan yang diidentifikasi oleh studi kuantitatif. Untuk survei, data dikumpulkan dari 180 nasabah bank syariah di Tunisia. Faktor yang diadopsi dalam pemilihan bank syariah adalah kualitas layanan, kepercayaan, dan kepatuhan terhadap hukum Syariah (Islam). Penelitian ini mengidentifikasi dan mengukur kriteria pemilihan menggunakan analisis faktor, analisis regresi, dan analisis karakteristik demografis. Hasil penelitian ini mengungkapkan nasabah mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih bank syariah yaitu kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, kepercayaan, dan (terutama) kepatuhan terhadap hukum Syariah. Selain itu, jenis kelamin dan usia tampaknya menjadi satu-satunya moderator antara pemilihan bank syariah dan faktor penentu ini.

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.

### **b. 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.

### ***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).

### ***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.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

Kedua, keluarga. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga proteksi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

Ketiga, peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

### ***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.<sup>16</sup> 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.

### ***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.

### ***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 di berikan 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).

### ***Persepsi***

Seseorang yang termotivasi akan siap beraksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu.

### ***Proses Belajar***

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan me-nyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

### ***Kepercayaan dan Sikap***

Melalui tindak dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek (Maesaroh, 2010).

### ***Teknologi, Kemudahan dan Kecepatan Proses***

Hal ini berkaitan dengan pilihan konsumen mengenai jangka waktu yang singkat, mulai dari permohonan kredit hingga disetujui atau ditolaknya permohonan mereka. Setelah itu proses yang akan mereka lalui saat pembayaran angsuran hingga selesainya kewajiban mereka. Konsumen menginginkan agar proses kredit tidak berbelit-belit, ada kepastian yang cepat agar waktu mereka tidak terbuang. Selain itu meskipun mereka mengetahui bahwa kelengkapan administrasi adalah hal yang harus dipenuhi, namun menurut konsumen, banyak alternatif lain yang bisa dilakukan. Contohnya antara lain bila tidak membawa KTP (kartu tanda penduduk), maka konsumen bisa menggantinya sementara dengan Surat Keterangan dari Kelurahan sambil memberi waktu kepada mereka untuk melengkapinya. Kecepatan persetujuan/penolakan kredit juga merupakan bagian dari kemudahan proses kredit. Perusahaan pembiayaan diharapkan dalam memberi persetujuan tentang diterima atau tidak sebuah permohonan, dapat memberikan keputusan yang sangat cepat. Menurut pengamatan penulis, untuk permohonan dari konsumen yang berdomisili di dalam kota, keputusan akan didapatkan hanya dalam jangka waktu satu jam. Sedangkan pembiayaan lain memerlukan waktu satu hari, ini disebabkan karena harus menunggu persetujuan dari kantor pusat. Konsumen

menginginkan kecepatan terhadap disetujui atau tidaknya permohonan mereka, dengan demikian mereka dapat menghemat waktu. Serta juga dapat segera mengantisipasi jika permohonan mereka ditolak, dapat segera menghubungi perusahaan pembiayaan lain. Selain itu apabila persetujuan mereka disetujui, mereka ingin kepastian bahwa hak mereka yaitu BPKB akan aman dan dapat mereka terima sesegera mungkin saat angsuran lunas. Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam kemudahan proses ini adalah, bahwa dalam wawancara dan penandatanganan akad kredit, tidak harus dilakukan di kantor perusahaan pembiayaan. Mereka dapat memilih tempat dan pihak perusahaan akan mendatangi tempat sesuai yang mereka inginkan. Hal ini diinginkan oleh konsumen yang tidak mempunyai waktu banyak, sehingga bisa tetap melakukan kegiatannya tanpa harus terganggu karena harus mengunjungi kantor perusahaan pembiayaan.

### ***Lokasi dan Atribut Fisik***

Lokasi dan atribut fisik bergabung terdiri dari: (1) Jenis kendaraan umum, yaitu banyaknya jenis kendaraan umum yang melewati lokasi kantor pembiayaan. Jenis kendaraan ini terdiri dari mikrolet, bus, taksi, dan becak, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu tidak menyulitkan nantinya mengunjungi perusahaan tersebut untuk membayar angsuran. Variabel ini mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan pembiayaan. (2). Kemudahan transportasi, keadaan ini berkaitan dengan banyaknya jenis kendaraan yang dapat digunakan ke lokasi perusahaan. Rata-rata trayek angkutan umum melewati lokasi perusahaan, sehingga konsumen tidak perlu berganti kendaraan untuk sampai ke tujuan. (3), Kedekatan dengan pusat bisnis juga merupakan pertimbangan konsumen dalam memilih perusahaan pembiayaan. Konsumen biasanya dalam satu kali kegiatan juga akan mengunjungi tempat-tempat lain, misalnya selain ke perusahaan pembiayaan juga bermaksud ke bank, ke pasar, ke mall. Dengan demikian akan mempersingkat waktu mereka dalam sehari. (4). Suhu ruangan, merupakan faktor yang juga dipilih oleh konsumen. Konsumen menginginkan kenyamanan sambil menunggu keputusan kredit mereka, atau dalam membayar angsuran yang mungkin saja antri. (5). Keamanan lainnya, keamanan dari bahaya pencopetan atau gangguan orang jahat. Lokasi yang sangat rendah tingkat terjadinya kejahatan akan dipilih, dikarenakan lokasinya tidak terlalu ramai. Selain itu adanya penjagaan oleh satpam 24 jam turut meningkatkan rasa aman pada konsumen. (6) Sarana parkir, Dalam memilih perusahaan pembiayaan, konsumen juga mempertimbangkan sarana parkir yang luas. Selain itu adanya bantuan dari petugas parkir dan terkadang oleh satpam sendiri, juga membuat konsumen merasa terlayani menjadi pertimbangan dalam memilih perusahaan pembiayaan.

### ***Harga***

Rata-rata nasabah pada produk pembiayaan menyatakan bahwa margin yang tidak mahal dan kompetitif menjadi keinginan dari nasabah (Wahab, 2016). Adapun pada produk tabungan dan deposito nasabah menghendaki bagi hasil yang tinggi (Syahputra, 2019). Hal ini berarti bahwa konsumen akan mencari pembiayaan yang menawarkan margin yang rendah dibanding perusahaan pembiayaan lainnya dan menghendaki tabungan dan deposito yang menawarkan keuntungan yang tinggi. Pada umumnya temuan penelitian terdahulu terkait dengan harga menunjukkan hasil yang signifikan mempengaruhi keputusan nasabah mengambil jasa keuangan di bank syariah.

### ***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).

### **Kesimpulan**

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, faktor 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 Pustaka**

- Abduh, Muhammad dan Mohd Azmi Omar. 2012. *Islamic-Bank Selection Criteria In Malaysia: An AHP Approach*. Business Intelligence Journal Vol.5 No.2.
- Ahmad, N. dan S. Haron. 2002. *Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services*. International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3.
- 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.
- Albaity, M. and Rahman, M. 2019. *The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy*. International Journal of Emerging Markets, Vol. 14 No. 5, pp. 988-1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- 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.
- Awan, Abdul Ghafoor dan Maliha Azhar. 2014. *Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan*, *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, Vol.2, No.9.

- Awan, Hayat M. dan Khuram Shahzad Bukhari. 2011. *Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 Issue: 1.
- Erol, C. and R. El-Bdour. 1989. *Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards*. International Journal of Bank Marketing 15(4).
- Gerrard, P. dan J. Cunningham. 1997. *Islamic Banking: A Study in Singapore*, International Journal of Bank Marketing, 15(6).
- Haris, Helmi dan Nur Said Irham. 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 Banks ' Selection Criteria in Egypt''*, International Journal of Commerce and Management 5(3).
- 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 III: Jurnal Investasi Islam Vol. IV No. 2.
- Kasnaeny. 2017. *Analisis Perilaku Dan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Pembiayaan Untuk Kredit Konsumtif*. STIM Nitro Makassar, atria Artha Management Journal Department of Management, Faculty of Economic, Patria Artha University Volume 1.
- Khan, Mohammad Saif Noman, dkk. 2008. *Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh*. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance.
- Kussudyarsana. 2008. *Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*. Dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12 No. 2.
- Ltifi, Lubica Hikkerova Boualem Aliouat, Jameleddine Gharbi. 2016. *The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Issu 5.
- Lubis, Naufal Abdul Rahman, dkk. 2016. *Credibility And Consumer Behavior Of Islamic Bank In Indonesia: A Literature Review*. Expert Journal of Marketing, Volume 4, Issue 1.
- Maesaroh. 2010. *Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan*, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Dalam Jurnal Al-Iqtishad:Vol. II, No. 2.

- Metawa, S. dan M. Almosawi. 1998. *Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications*. International Journal of Bank Marketing 16(7).
- Metwally, M. 2002. *The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of a Particular Bank within a Dual Banking System: A Case Study*. Journal of International Marketing and Marketing Research 27(1).
- Mulanto, Tri. 2016. *Perilaku Konsumsi Upaya Meningkatkan Potensi Produk Depositodi Bank Syariah*. Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia, Dalam Jurnal Intizar, Vol. 22, No. 2.
- Muntholip, Abdul. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Dalam Jurnal Kajian keislaman Dan Pendidikan, Vol. 1 No. 01.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. *Model Perilaku Konsumen Kredit Syariah*. Program Pascasarjana, Unibersitas Jayabaya, Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(02).
- Nopi Anggi Sapitri. 2019. *Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan (Studi Kasus Nasabah Perbankan Syariah)*. Jurusan Manajemen, Universitas Djuanda Bogor.
- Okumus, H. 2005. *Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria*, Journal of Economic Cooperation 26(4).
- Sarwono. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam Jurnal Inovasi Pertanian, vol. 8 No. 8.
- Setiawan, Budi dan Morita Panduwangi. 2017. *Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia*, Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017 14-15August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.
- 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. *Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Maliyah Dalam Jurnal Hukum Bisnis Islam.
- 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.