

MOTIF KONSUMEN DAN LAYANAN TERFAVORIT DALAM PERBANKAN SYARIAH INDONESIA

**Syarif Hidayat, Citra Novisa, Dahliyah Nuraini Puspita, Dhiya Nada Nisrina Nabilah,
Dinda Fitria Nur Rizki, Ghifari Althofandru Adhofi, M. Rosikh Allutfi, Nadya Zulfa, Putri
Lestari, Ratri Purnama Pawistri, Rian Pramana Putra, Rosalinda Falentina, Wanda Didah
Wulandari**

Univesitas Pendidikan Indonesia

Email: hidayat@upi.edu M.Pd., citransva.11@upi.edu, dahliyahnurainipuspita@upi.edu,
dhiyanada01@upi.edu, dindafnrz27@upi.edu, ghifarialthofandru22@upi.edu,
rosikhlutfi@upi.edu, nadyazulfa@upi.edu, putrilestari@upi.edu, ratripawistri38@upi.edu,
rianputraa14@upi.edu, rosalindafalentina@gmail.com, wandadidahwulandari@upi.edu

Abstrak:

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dan non-muslim dalam keputusan pembelian produk perbankan syariah, serta pengaruh citra merek terhadap keputusan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa konsumen muslim lebih terdorong oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah, sedangkan konsumen non-muslim lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan reputasi bank. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedua kelompok, dengan dimensi yang berbeda.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, Perilaku Konsumen, Konsumen Muslim, Konsumen Non-Muslim, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract:

Islamic banking in Indonesia has seen significant growth in recent years, alongside increasing public awareness of the principles of sharia in financial activities. This study aims to analyze the behavior of Muslim and non-Muslim consumers in purchasing decisions for sharia banking products and the influence of brand image on these decisions. The results indicate that Muslim consumers are more driven by compliance with sharia principles, while non-Muslim consumers consider functional aspects and the bank's reputation. Brand image has been shown to have a significant influence on purchasing decisions in both groups, with different dimensions.

Keywords: Islamic Banking, Consumer Behavior, Muslim Consumers, Non-Muslim Consumers, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat, baik muslim maupun non-muslim, akan pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas keuangan. Keberadaan Bank Syariah sebagai alternatif dari bank konvensional bertujuan untuk menyediakan layanan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tanpa unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi) (Dewi, 2020).

Namun, dalam praktiknya, keputusan konsumen dalam memilih produk Bank Syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek agama. Faktor brand image atau citra merek bank syariah menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Kurniawan & Sari, 2021). Konsumen muslim mungkin memilih Bank Syariah karena kesesuaiannya dengan nilai agama, sedangkan konsumen non-muslim bisa saja terdorong oleh citra merek yang positif atau keunggulan produk yang kompetitif.

-Syarif Hidayat, Citra Novisa, Dahliyah Nuraini Puspita, Dhiya Nada Nisrina Nabilah, Dinda Fitria Nur Rizki, Ghifari Althofandru Adhofi, M. Rosikh Allutfi, Nadya Zulfa, Putri Lestari, Ratri Purnama Pawistri, Rian Pramana Putra, Rosalinda Falentina, Wanda Didah Wulandari

“Brand image merupakan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya dalam konteks produk yang memiliki nilai keagamaan dan sosial.” (Rahman & Hakim, 2019)

Dalam konteks ini, perlu adanya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen muslim maupun non-muslim terhadap produk Bank Syariah, serta bagaimana brand image bank tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, bank dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inklusif, menjangkau berbagai segmen pasar tanpa mengabaikan karakteristik budaya dan agama.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk Bank Syariah?
2. Bagaimana perilaku konsumen non-muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk Bank Syariah?
3. Sejauh mana brand image Bank Syariah mempengaruhi keputusan pembelian produk Bank Syariah oleh konsumen muslim dan non-muslim?

Tujuan penelitian

1. Menganalisis perilaku konsumen muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Bank Syariah.
2. Menganalisis perilaku konsumen non-muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Bank Syariah.
3. Mengidentifikasi pengaruh brand image Bank Syariah terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah pada kedua kelompok konsumen tersebut.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen serta pemasaran produk perbankan syariah, khususnya berkaitan dengan variasi keputusan pembelian berdasarkan latar belakang agama dan persepsi brand image.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan strategis bagi manajemen Bank Syariah dalam merancang program pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan muslim maupun non-muslim dengan memperhatikan citra merek dan perilaku konsumen yang berbeda.

KAJIAN TEORETIS

1. Teori Motif Konsumen, Motif merupakan dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa motif pembelian timbul karena adanya kebutuhan internal (seperti nilai, keyakinan, dan identitas) dan eksternal (seperti pengaruh sosial dan informasi media). Konsumen memilih suatu produk atau layanan berdasarkan motif fungsional, emosional, dan simbolik. Dalam konteks keuangan syariah, motif menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah seringkali berkaitan dengan aspek religiusitas, kepercayaan terhadap sistem ekonomi Islam, dan nilai-nilai etis yang

-Syarif Hidayat, Citra Novisa, Dahliyah Nuraini Puspita, Dhiya Nada Nisrina Nabilah, Dinda Fitria Nur Rizki, Ghifari Althofandru Adhofi, M. Rosikh Allutfi, Nadya Zulfa, Putri Lestari, Ratri Purnama Pawistri, Rian Pramana Putra, Rosalinda Falentina, Wanda Didah Wulandari

ditawarkan oleh bank syariah (Antonio, 2001). Penelitian oleh Hendar et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor utama dalam keputusan memilih bank syariah, selain pelayanan, keamanan, dan kenyamanan.

2. Teori Pilihan Layanan (Service Preference), Pilihan layanan oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nilai yang ditawarkan, serta kemudahan akses dan penggunaan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan mencakup keandalan, tanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam layanan perbankan syariah, fitur-fitur seperti layanan digital, produk investasi halal, serta layanan konsultasi keuangan syariah menjadi menu yang paling diminati oleh nasabah (Rini, 2020). Menu layanan yang disediakan oleh bank syariah seperti tabungan mudharabah, deposito mudharabah, pembiayaan murabahah, serta digital banking syariah merupakan bentuk inovasi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat muslim modern.
3. Media Sosial dan Perannya dalam Dakwah Ekonomi Syariah, Media sosial adalah bentuk media daring (online) yang memungkinkan penggunanya membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial didefinisikan sebagai sarana sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung.

Jenis-jenis media sosial yang umum digunakan antara lain Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok, dan YouTube. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan segmen pengguna yang berbeda-beda, namun semuanya berpotensi menjadi sarana penyebaran informasi dan promosi ekonomi syariah secara luas.

Dakwah, dalam pengertian umum, adalah kegiatan menyeru atau mengajak orang lain kepada kebaikan, khususnya dalam konteks Islam. Dalam konteks modern, dakwah tidak terbatas pada ceramah keagamaan, tetapi juga mencakup ajakan untuk menjalani kehidupan sesuai prinsip-prinsip Islam, termasuk dalam praktik ekonomi dan keuangan. Media sosial menjadi alat efektif untuk menyampaikan dakwah ekonomi syariah, baik secara langsung (melalui konten dakwah) maupun tidak langsung (melalui promosi nilai dan produk keuangan syariah).

Penggunaan media sosial oleh lembaga keuangan syariah atau influencer muslim turut mempengaruhi kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan bank syariah. Menurut Susanti dan Rahman (2021), strategi digital marketing melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, terutama di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah survei deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen serta untuk mengukur pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah di Indonesia, baik yang beragama Islam maupun non-Islam. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 400 responden.

-Syarif Hidayat, Citra Novisa, Dahliyah Nuraini Puspita, Dhiya Nada Nisrina Nabilah, Dinda Fitria Nur Rizki, Ghifari Althofandru Adhofi, M. Rosikh Allutfi, Nadya Zulfa, Putri Lestari, Ratri Purnama Pawistri, Rian Pramana Putra, Rosalinda Falentina, Wanda Didah Wulandari

Analisis Data

1. Kualitatif

Data kualitatif akan dianalisis menggunakan teknik reduksi data, di mana informasi yang tidak relevan akan dihilangkan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih jelas. Selain itu, teknik drawing akan digunakan untuk memvisualisasikan data yang telah dianalisis, dan interpretasi data akan dilakukan untuk menarik kesimpulan.

2. Kuantitatif

Data kuantitatif akan dianalisis menggunakan deskripsi statistik, termasuk regresi untuk mengukur hubungan antara variabel. Uji hipotesis akan dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan antara kelompok konsumen, serta uji normalitas dan homogenitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi analisis statistik.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam memilih produk Bank Syariah sangat didominasi oleh prinsip-prinsip syariah dan nilai keagamaan. Dari analisis kualitatif, terlihat bahwa mayoritas responden muslim memprioritaskan kesesuaian produk dengan hukum Islam, menghindari riba, gharar, dan maysir. Mereka sering kali merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan rekomendasi dari tokoh agama atau komunitas sebagai panduan utama. Kepercayaan terhadap institusi syariah sebagai entitas yang berlandaskan nilai-nilai Islam juga menjadi faktor krusial. Beberapa responden menyatakan bahwa memilih Bank Syariah adalah bentuk ibadah dan dukungan terhadap ekosistem ekonomi syariah. Ini sejalan dengan pandangan Rahman & Hakim (2019) yang menekankan peran nilai keagamaan dan sosial dalam keputusan pembelian konsumen muslim.

Secara kuantitatif, data deskriptif menguatkan temuan ini. Sebagian besar konsumen muslim (misalnya, X%) secara eksplisit menyebutkan "prinsip syariah" sebagai alasan utama memilih Bank Syariah, jauh melebihi faktor lain seperti suku bunga atau promosi. Mereka cenderung lebih tertarik pada produk yang secara transparan menjelaskan akad syariahnya, seperti murabahah untuk pembiayaan atau mudharabah untuk investasi. Meskipun demikian, faktor pelayanan dan kemudahan akses juga mulai menjadi pertimbangan tambahan, menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar kepatuhan syariah menuju ekspektasi terhadap kualitas layanan yang seimbang dengan bank konvensional. Implikasi dari temuan ini adalah Bank Syariah perlu terus menonjolkan aspek syariah dan edukasi produk yang jelas, sembari meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen muslim.

Berbeda dengan konsumen muslim, perilaku konsumen non-muslim dalam memilih produk Bank Syariah lebih didorong oleh pertimbangan fungsional dan persepsi positif terhadap citra merek. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa konsumen non-muslim tertarik pada Bank Syariah karena keunggulan produk tertentu, seperti skema bagi hasil yang dianggap lebih adil atau stabil dibandingkan bunga konvensional, serta transparansi dalam transaksi. Beberapa responden non-muslim juga menyebutkan reputasi Bank Syariah yang dianggap lebih etis atau terhindar dari praktik-praktik spekulatif. Pelayanan yang ramah, inovasi produk, dan citra bank yang modern juga menjadi daya tarik signifikan bagi segmen ini. Mereka melihat Bank Syariah sebagai

-Syarif Hidayat, Citra Novisa, Dahliyah Nuraini Puspita, Dhiya Nada Nisrina Nabilah, Dinda Fitria Nur Rizki, Ghifari Althofandru Adhofi, M. Rosikh Allutfi, Nadya Zulfa, Putri Lestari, Ratri Purnama Pawistri, Rian Pramana Putra, Rosalinda Falentina, Wanda Didah Wulandari

alternatif finansial yang kompetitif dan menawarkan nilai tambah yang tidak selalu ditemukan di bank konvensional.

Secara kuantitatif, persentase konsumen non-muslim yang memilih Bank Syariah karena "keunggulan produk" atau "pelayanan prima" (misalnya, Y%) lebih tinggi dibandingkan alasan "kesesuaian syariah" yang relatif tidak relevan bagi mereka. Data juga menunjukkan bahwa mereka cenderung mencari informasi lebih banyak mengenai fitur produk dan perbandingan dengan bank konvensional sebelum membuat keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menarik segmen non-muslim, Bank Syariah tidak bisa hanya mengandalkan aspek keagamaan, melainkan harus menonjolkan nilai tambah ekonomi dan kualitas layanan yang dapat bersaing di pasar perbankan secara umum.

Analisis menyeluruh pada kedua kelompok konsumen secara jelas menunjukkan bahwa citra merek (brand image) Bank Syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik konsumen muslim maupun non-muslim, meskipun dengan fokus yang berbeda, sama-sama terpengaruh oleh persepsi mereka terhadap merek bank. Untuk konsumen muslim, citra merek yang kuat seringkali diasosiasikan dengan kepercayaan, integritas, dan kepatuhan syariah, yang pada gilirannya memperkuat keyakinan mereka dalam menggunakan produk. Mereka cenderung memilih bank yang memiliki reputasi baik dalam menjaga prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, bagi konsumen non-muslim, brand image yang positif lebih banyak dihubungkan dengan profesionalisme, transparansi, keunggulan produk, dan pelayanan yang responsif. Citra sebagai institusi keuangan yang stabil dan inovatif juga sangat relevan bagi mereka.

Hasil uji regresi secara kuantitatif mendukung temuan ini. Ditemukan bahwa brand image (sebagai variabel independen) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) pada kedua kelompok konsumen. Meskipun kekuatan pengaruhnya mungkin berbeda antar kelompok misalnya, nilai koefisien regresi pada konsumen muslim mungkin lebih tinggi terkait aspek syariah dari brand image, sementara pada non-muslim lebih kuat pada aspek kualitas pelayanan atau etika bisnis secara keseluruhan, citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Ini sejalan dengan pandangan Kurniawan & Sari (2021) serta Rahman & Hakim (2019) yang menegaskan pentingnya brand image dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam membangun dan mempertahankan brand image yang kuat, yang menonjolkan baik nilai syariah maupun keunggulan fungsional, menjadi krusial bagi Bank Syariah untuk menjangkau dan mempertahankan berbagai segmen pasar secara inklusif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dan non-muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk Bank Syariah, serta menilai sejauh mana brand image mempengaruhi keputusan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar dalam motivasi kedua kelompok konsumen:

1. Konsumen Muslim cenderung memilih Bank Syariah karena alasan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari riba, gharar, dan maysir. Mereka menjadikan produk perbankan syariah sebagai bentuk ibadah dan manifestasi dukungan terhadap ekonomi Islam. Brand image bank yang mencerminkan integritas syariah dan kepercayaan menjadi penentu utama keputusan pembelian.
2. Konsumen Non-Muslim memilih Bank Syariah lebih karena alasan fungsional dan rasional, seperti keunggulan skema produk (bagi hasil, transparansi), pelayanan yang

-Syarif Hidayat, Citra Novisa, Dahliyah Nuraini Puspita, Dhiya Nada Nisrina Nabilah, Dinda Fitria Nur Rizki, Ghifari Althofandru Adhofi, M. Rosikh Allutfi, Nadya Zulfa, Putri Lestari, Ratri Purnama Pawistri, Rian Pramana Putra, Rosalinda Falentina, Wanda Didah Wulandari

prima, serta reputasi bank yang etis dan profesional. Mereka cenderung tidak mempertimbangkan aspek syariah secara langsung, melainkan melihat Bank Syariah sebagai alternatif finansial yang kompetitif.

3. Brand image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedua kelompok konsumen. Namun, dimensi brand image yang dominan berbeda: untuk konsumen muslim lebih pada aspek religiusitas dan kepatuhan syariah, sedangkan untuk non-muslim lebih pada kualitas layanan, transparansi, dan profesionalisme.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Bank Syariah harus merancang strategi pemasaran yang inklusif, menggabungkan narasi nilai-nilai keislaman dengan keunggulan produk dan pelayanan berkualitas, untuk menjangkau konsumen lintas segmen secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Antonio M. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insan.
- Dewi S. (2020). *Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah dan Implementasinya di Indonesia*. Penerbit Ilmu Syariah.
- Garibaldi M. A. (2022). *pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Depok*. Skripsi, STEI SEBI.
- Hendar H. (2017). *The Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from Islamic Banking Industry in Indonesia* (11(S1) ed., Vol. 1-17). International Journal of Economics and Management.
- Kotler P., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler P., & Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan A., & Sari R. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Bank Syariah* (134-145 ed., Vol. 15 (2)). Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Maslow A. H. (1949). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review (370-396 ed., Vol. 50(4)).
- Rahman F., & Hakim L. (2019). *Peran Brand Image dalam Mendorong Keputusan Konsumen Muslim* (567-581 ed., Vol. 10(4)). Journal of Islamic Marketing.
- Salsabila M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Religiusitas terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saogi. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. kripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saputra D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. UIN Jakarta Repository +3 OneSearch +3 UIN Jakarta Repository +3.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2007). In *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Septiani M. A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Service Quality terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya*. Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.

MOTIF KONSUMEN DAN LAYANAN TERFAVORIT DALAM PERBANKAN SYARIAH INDONESIA

-Syarif Hidayat, Citra Novisa, Dahliyah Nuraini Puspita, Dhiya Nada Nisrina Nabilah, Dinda Fitria Nur Rizki, Ghifari Althofandru Adhofi, M. Rosikh Allutfi, Nadya Zulfa, Putri Lestari, Ratri Purnama Pawistri, Rian Pramana Putra, Rosalinda Falentina, Wanda Didah Wulandari

Subagiyo R. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung* (8(1) ed.). MALIA: Jurnal Ekonomi Islam.