

ANALISIS MINAT MENGGUNAKAN PRODUK KEUANGAN SYARIAH SERTA FAKTOR YANG MEMENGARUHINYA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI INDONESIA)

Citra Khairunnisa¹, Nani Hanifah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Fattahul Muluk Papua
nissacitra61@gmail.com¹, nanihanifah80@gmail.com

Abstrak

Kehadiran bank syari'ah di tengah-tengah perbankan konvensional untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah serta faktor yang memengaruhinya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah masih cukup rendah, adapun beberapa faktor yang memengaruhinya yaitu tingkat literasi keuangan syariah, persepsi masyarakat terhadap bank syariah, dan Islamic Branding.

Kata Kunci: Minat Masyarakat, Produk Keuangan Syariah, Perbankan Syariah

Abstract

The presence of Islamic banks in the midst of conventional banking is to offer an alternative banking system for Muslims who need or want to obtain banking services without having to violate the prohibition on usury. The purpose of the study was to analyze how people's interest in using Islamic financial products and the factors that influence it. This research method uses a qualitative approach. The results of the study indicate that people's interest in using Islamic financial products is still quite low, some factors that influence it are the level of Islamic financial literacy, public perception of Islamic banks, and Islamic Branding.

Keywords: Public Interest, Islamic Financial Products, Islamic Banking

A. PENDAHULUAN

Kehadiran bank syari'ah di tengah-tengah perbankan konvensional untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sebagaimana disinyalir oleh para ekonom muslim, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syari'ah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya; (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfishness*).

Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar. Industri perbankan syari'ah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan bank syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, peran industri perbankan syari'ah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan (Rahmawaty, 2014).

Pertumbuhan yang tinggi ini membuktikan bahwa daya tarik perbankan syariah di Indonesia sangat tinggi. Minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Nasution & Aslami, 2022).

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia. Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambakan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai pengingat.

B. KAJIAN TEORI

Perbankan Syariah

Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting dalam kehidupan suatu negara, apalagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Peran strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama Bank sebagai lembaga yang dapat mengumpulkan dan menyalurkan dana nasabah atau masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan berperan sebagai perantara antara pihak yang berkelebihan dana dan yang kekurangan dana, sehingga dana tersebut diharapkan dapat memberikan kemanfaatan yang besar bagi masyarakat, serta diberi kebebasan untuk memilih antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. Bagi mereka yang mempunyai kekhawatiran adanya bunga Bank (riba) maka Bank Syariah bisa menjadi alternatif yang lebih inovatif sebagai sarana peminjaman modal ataupun menginvestasikan dana.

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah di antaranya dapat mewakili dengan pandangan masyarakat secara umum terhadap perbankan syariah. Kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang perbankan syariah adalah (1) perbankan syariah tidak ada bunga (2) perbankan syariah identik dengan bank sistem bagi hasil. Namun demikian, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam. Sebagian masyarakat tetap menerima bunga, sebagiannya lagi menerima sistem bagi hasil.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Reza Adiyanto (2021), bahwa tingkat literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat responden dalam menggunakan produk bank syariah. Sehingga konsep literasi merupakan salah satu komponen utama dalam meningkatkan inklusifitas produk bank syariah. Hal ini mengindikasikan edukasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Literasi yang terbatas kepada masyarakat akan menghalangi minat penggunaan produk bank syariah. Disisi lain kemajuan teknologi melahirkan beberapa konsep produk syariah yang baru. Sehingga membutuhkan edukasi lebih massif. Literasi yang tinggi akan berpengaruh kepada

keputusan menggunakan produk bank syariah serta cara mengelolah keuangan lebih baik. Memberikan edukasi serta mendorong kemudahan dalam akses perbankan syariah pada setiap lapisan masyarakat mulai dari produk dan layanan perbankan. Bagaimanapun hal ini dipengaruhi oleh ketrampilan sumber daya manusia diperbankan dalam memberikan informasi produk dan layanan kepada masyarakat (Adiyanto & Purnomo, 2021).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Rihfenti Ernayani (2023), bahwa minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah. Islamic branding dan literasi keuangan syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah. Minat penggunaan produk keuangan syariah dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah karena dengan literasi yang baik, individu akan lebih memahami dan mengapresiasi produk-produk keuangan syariah sehingga lebih cenderung untuk menggunakannya. Namun, faktor lain seperti tersedianya produk keuangan syariah dan persepsi masyarakat tentang produk tersebut juga dapat mempengaruhi minat penggunaan produk keuangan syariah.(Ernayani, 2023)

Kajian yang terdahulu yang di lakukan oleh Muhammad Habibi terkait minat menggunakan *mobile banking* Syariah, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* syariah dan sikap sebagai mediasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan dalam penggunaan *mobile banking* syariah. Persepsi kegunaan merupakan suatu hal yang dapat menggambarkan dimana seseorang dapat merasakan efek manfaat dari suatu teknologi tersebut. Persepsi kenyamanan disini menggambarkan bahwa seseorang tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam merasakan kondisi nyaman dalam penggunaan *mobile banking* syariah tersebut dan penelitian ini menghasilkan konstruk kepercayaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking* syariah. Kepercayaan dapat disimpulkan merupakan hal yang mesti dibangun terlebih dahulu dengan kuat sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan perangkat teknologi tersebut. Persepsi kemudahan disini disimpulkan bahwa mudah tidaknya suatu teknologi tidak berpengaruh bagi seorang pengguna teknologi yang umumnya dimasa kini telah mengenal teknologi dengan sangat baik (Habibi & Zaky, 2015).

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nuraini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid di Kota Pekanbaru untuk menggunakan produk bank syariah. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid di Kota Pekanbaru untuk menggunakan produk bank syariah. Literasi keuangan syariah dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang tinggi tentunya dapat menumbuhkan pemanfaatan terhadap produk dan jasa yang ada di perbankan syariah sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan, mengingat masyarakat dan lembaga keuangan syariah saling membutuhkan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah maka akan semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk perbankan syariah kemudian juga dapat mendorong industri keuangan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa keuangan secara inovatif dan lebih terjangkau oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki suatu minat. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang serta faktor yang berpengaruh dari proses penginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat.(Nuraini et al., 2023)

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty, terkait pengaruh persepsi masyarakat terkait bank syariah terhadap minat menggunakan produk BNI Syariah di Semarang, hasil dari penelitiannya yaitu persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.(Rahmawaty, 2014)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi literatur. Penulis mengambil hasil penelitian dari berbagai daerah di Indonesia dengan topik yang sama, kemudian mengkomperasikan antara satu daerah dengan daerah lainnya, sehingga dapat menarik kesimpulan terkait masalah yang diteliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu diberbagai daerah di Indonesia, ada beberapa faktor menonjol yang memengaruhi minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk keuangan syariah.

1) Literasi Terkait Keuangan Syariah

Literasi keuangan merupakan kemampuan seorang individu untuk mengambil keputusan dalam mengelola keuangan pribadinya (Margaretha & Pambudhi, 2015). Menurut buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (2016), mendefinisikan literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan ketrampilan (skill), pengetahuan (knowledge), keyakinan (confidence) yang mempengaruhi sikap (attitude) dan perilaku (behaviour) untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan dapat mengatur keuangan mereka luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Pengungkapan indeks literasi keuangan ini sangat penting dalam melihat peta sesungguhnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban mereka sebagai pengguna produk dan jasa keuangan.

Literasi keuangan Islam merupakan kewajiban agama bagi setiap muslim karena hal tersebut membawa implikasi lebih lanjut tentang realisasi Al-Falah (kesuksesan sejati) di dunia dan di akhirat. Hal ini berarti bahwa Tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi dapat mengakibatkan pada meningkatnya penggunaan produk dan jasa keuangan syariah di Indonesia yang secara langsung juga berakibat pada meningkatnya market share keuangan syariah di Indonesia(Habibi & Zaky, 2015).

2) Persepsi terhadap keuangan syariah

Perceived Risk (persepsi risiko) adalah asumsi tentang risiko yang mewakili pandangan seseorang terhadap kemungkinan yang terjadi mengenai perolehan penelitian positif ataupun negatif dari suatu kondisi atau aktivitas transaksi. Kala persepsi nasabah terhadap risiko terpengaruhi oleh tingkat minat nasabah dalam penggunaan sistem layanan berbasis *Mobile Banking*. Namun persepsi sangat berpengaruh kecil pada minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah(Utami et al., 2023).

3) *Islamic Branding*

Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah adalah hal yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa cara di mana *Islamic branding* dapat mempengaruhi minat tersebut(Akib & Nur, 2023):

- a) Kepercayaan dan Keandalan: Islamic branding cenderung menekankan nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk keuangan syariah karena mereka percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
- b) Identitas dan Pengenal: Merek yang kuat dalam Islamic branding dapat membentuk identitas yang kuat di kalangan konsumen Muslim. Hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan produk keuangan syariah sebagai bagian dari identitas mereka yang Islami.
- c) Pengaruh dari Institusi Keagamaan: Institusi keagamaan dan otoritas Islam sering kali mendukung produk keuangan syariah yang dikemas dengan Islamic branding. Dukungan ini dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- d) Segmentasi Pasar: Islamic branding membantu dalam segmentasi pasar yang jelas antara konsumen yang menginginkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan yang tidak. Ini dapat meningkatkan minat konsumen yang lebih taat beragama terhadap produk keuangan syariah.
- e) Pengalaman Pengguna: Islamic branding sering kali mempengaruhi pengalaman pengguna dengan menekankan nilai-nilai yang lebih dalam dan relevansi dengan nilai-nilai agama dalam setiap aspek produk dan layanan.
- f) Komunikasi dan Edukasi: Branding Islami dapat memberikan platform untuk pendidikan dan komunikasi yang lebih baik tentang keunggulan dan manfaat produk keuangan syariah, yang dapat meningkatkan pemahaman dan minat konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah masih cukup rendah, adapun beberapa faktor yang memengaruhinya yaitu tingkat literasi keuangan syariah, persepsi masyarakat terhadap bank syariah, dan Islamic Branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 21–29. <https://jurnal-eureka.com>

- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1501–1508. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>
- Habibi, M., & Zaky, A. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1567>
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2022). *Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah*. 5(2), 254–262.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Mulyasari, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'Ah Semarang. *Addin*, 8(1), 1–28. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Addin/article/viewFile/587/600>
- Utami, W., Rofika, I. D., Kamelia, T., Budiarti, Y., Mushlihah, T., Aminin, H., Awaliya, R., Azizah, N., & Septiani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 1–22.