

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah

Hilman Fauzi Harahap ¹, Marliyah ².

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Email : hilmanfauzy.29@gmail.com¹, marliyah@uinsu.ac.id²

Abstract. *The influence of social factors on interest in using Islamic financial services is an important topic in the banking industry. Social factors such as reference groups, family, role, and status have a significant influence on purchasing decisions at Islamic banks. This study uses qualitative research methods to understand the social dynamics that influence people's interest in using Islamic financial services. The results show that social factors, including social environment and Islamic financial literacy, influence people's interest in using Islamic financial services. Therefore, Islamic banks need to pay attention to social factors in designing marketing strategies and services in order to meet the needs and desires of the community. The suggestion is to conduct market research to identify the needs and preferences of the community regarding Islamic financial products and services.*

Keywords: *Social Factors, Islamic Financial Services, Islamic Banks, Public Interest.*

Abstrak. Pengaruh faktor sosial terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah merupakan topik penting dalam industri perbankan. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami dinamika sosial yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, termasuk lingkungan sosial dan literasi keuangan syariah, memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperhatikan faktor sosial dalam merancang strategi pemasaran dan layanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Saran yang diberikan adalah melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi masyarakat terkait produk dan layanan keuangan syariah.

Kata kunci: Faktor Sosial, Layanan keuangan syariah, Bank syariah, Minat masyarakat.

PENDAHULUAN

Perhatian masyarakat terhadap perbankan selalu besar, baik pada saat ekonomi sedang tumbuh subur, maupun sebaliknya. Hal itu dikarenakan lembaga perbankan dalam kehidupan dunia modern merupakan suatu lembaga yang sulit dihindari. Perkembangan industri perbankan di Indonesia pasca deregulasi perbankan tahun 1988 mengakibatkan peran perbankan sebagai lembaga financial intermediary dalam membiayai external financing terutama untuk investasi semakin bertambah. Jumlah bank meningkat dua kali lipat selama sepuluh tahun yaitu dari 111 bank pada tahun 1988 menjadi 237 bank pada tahun 1997 (sebelum krisis) dan jumlah kantor bank juga mengalami peningkatan lebih dari 200% pada tahun yang sama (Maysun, 2005: 6)

Persaingan di dunia perbankan saat ini menuntut adanya perubahan paradigma manajemen dari yang tradisional ke pandangan baru. Salah satu perubahan itu adalah dibidang pemasaran. Tingkat persaingan industri perbankan yang sangat tinggi, baik secara lokal

maupun internasional. Hal ini didukung oleh perkembangan perekonomian saat ini. Hal tersebut memaksa industri perbankan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya.

Bank syariah harus senantiasa berinovasi, menyesuaikan dan mengembangkan produknya agar sesuai dengan perubahan selera nasabah dan tingkat persaingan yang ada. Terjadinya persaingan didalam mengumpulkan nasabah dan dana pihak ketiga oleh beberapa bank saat ini. Salah satu pelaku persaingan ini adalah perbankan syariah di Sumatera Barat. Fenomena ini dapat dilihat dari pertumbuhan perbankan syariah di wilayah Sumatera Barat dari waktu ke waktu yang cukup baik.

Pada konteks pasar perbankan syariah, pertumbuhan pangsa pasar yang lambat dan tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan manajemen bank harus mampu mempertahankan nasabah aktual dan mencari nasabah baru yang potensial (Sirohi et. al. 1998:230). Sangat penting untuk memahami dan mengkaji bagaimana atau mengapa suatu minat nasabah bisa muncul (Pritchard et. al. 1999:333). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses memilih layanan perbankan syariah. Salah satunya adalah faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Dasar

Pemasaran menurut Kotler (2011:9) adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk atau layanan berharga dengan orang lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tapi orang sering bertanya-tanya bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan. Menurut pandangan Kotler (2011:9) menyatakan bahwa salah satu tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau layanan sesuai dengan pelanggan dan kemudian menjual.

Dalil-dalil yang Mengharamkan Riba dari Al qur'an dalam surat An-Nisaa, dalam surat Ali Imran Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan." (QS. Ali Imraan: 130). Dalil yang Mengharamkan Riba dari Hadits, Diriwayatkan oleh Bukhari "Rasulullah melaknat pemakan riba, orang yang memberi makan dengan riba, juru tulis transaksi riba, dua orang saksinya, semuanya sama saja."(HR.Bukhari fathul bari/V:4/H:394/bab:24).

Minat Konsumen

Minat Konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Minat menabung

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi calon nasabah dalam menabung (Iskandarwasid & Sunendar, 2011).

Religiusitas

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208: Artinya: "hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor Sosial

Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status yaitu :

1) Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan

keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler, 2005:207).

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005:209).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terkait dengan layanan keuangan syariah, serta faktor-faktor sosial yang memengaruhinya. Penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika sosial yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di bank syariah.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti kelompok sosial, status sosial, dan hubungan sosial, mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terkait dengan layanan keuangan syariah. Sebagai contoh, penelitian yang berjudul "PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN PADA BMT L-RISMA CABANG KOTA BENGKULU" menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan, dan faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh simultan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan. Selain itu, penelitian lain yang membahas "PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH" juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dengan demikian, faktor sosial seperti kelompok sosial, status sosial, dan hubungan sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian di bank syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang relevan dengan pengaruh faktor sosial terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah antara lain :

1. Penelitian berjudul "PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI DESA BUJAK KECAMATAN BATUKLIANG KABUPATEN LOMBOK TENGAH NTB)" oleh Bayu Aswandi, membahas pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
2. Penelitian "PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN PADA BMT L-RISMA CABANG KOTA BENGKULU" oleh Yemi Puspitasari, menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembiayaan pada BMT L-Risma.
3. Penelitian "PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BANK SYARIAH" oleh Zulfaa Ramadhina Herawati, menunjukkan bahwa minat menggunakan layanan bank syariah terpengaruh positif dan signifikan oleh variabel literasi keuangan dan lingkungan sosial.
4. Penelitian "ANALISIS FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI KSSPS BMT BASKARA ASRI SEJATI CABANG SEKAMPUNG DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR" juga mengungkapkan bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial, seperti lingkungan sosial, literasi keuangan syariah, dan variabel sosial lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Pembahasan

Pengaruh faktor sosial terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah telah menjadi topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti kelompok sosial, status sosial, dan hubungan sosial, mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terkait dengan layanan keuangan syariah. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mendalami pengaruh faktor sosial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika sosial yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Sebagai contoh, penelitian oleh Yemi Puspitasari menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembiayaan pada BMT L-Risma.

Penelitian lain oleh Bayu Aswandi membahas pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Selain itu, penelitian oleh Zulfaa Ramadhina

Herawati menunjukkan bahwa minat menggunakan layanan bank syariah terpengaruh positif dan signifikan oleh variabel literasi keuangan dan lingkungan sosial. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial, seperti lingkungan sosial, literasi keuangan syariah, dan variabel sosial lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperhatikan faktor sosial dalam merancang strategi pemasaran dan layanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti kelompok sosial, status sosial, dan hubungan sosial, mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terkait dengan layanan keuangan syariah. Penelitian oleh Yemi Puspitasari menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan dengan nilai signifikansi 0,000, sementara penelitian oleh Zulfaa Ramadhina Herawati menunjukkan bahwa minat menggunakan layanan bank syariah terpengaruh positif dan signifikan oleh variabel literasi keuangan dan lingkungan sosial. Selain itu, penelitian oleh Bayu Aswandi membahas pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial, seperti lingkungan sosial, literasi keuangan syariah, dan variabel sosial lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor sosial ini dapat membantu bank syariah dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terkait layanan keuangan syariah.

Saran

Pihak keuangan syariah sebaiknya melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi masyarakat terkait produk dan layanan keuangan syariah. Pengembangan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan minat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Iskandarwasid, & Sunendar, D. (2011). *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda, Cet. Ke 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Indeks
- Maysun. (2005). *Analisis Kinerja Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional di Indonesia*. Skripsi FE UNS.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34: 62-62.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*. *Psychology & Marketing*, 9 (4): 263-274.
- Rauf, H. A. (2019). *Al Qur'an Al Hafidz*. Bandung: Cordoba.
- Rofiq, A. (2004). *Fiqih Kontekstual dari Normatif ke Pemaknaan Soial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sirohi, Niren, McLaughlin, *Edward W and Witink, Dick R.* (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2):223-245.