

PERAN FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM MEMBENTUK PERILAKU KEUANGAN PADA NASABAH PERBANKAN SYARIAH

Fahrozi

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah, OKU Timur, Indonesia

E-mail: fahrozi@stissubulussalam.ac.id

Muhamad Uyun

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

E-mail: muhamaduyun_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didasari dari fenomena yang memuat perilaku seperti sikap, persepsi, motivasi dan pembelajaran nasabah sebagai aspek utama bagi para nasabah untuk menabung dibank syariah. Pengetahuan dan sikap tersebut kemudian akan menentukan bagaimana para nasabah selanjutnya mampu mengatur antara kebutuhan membeli produk-produk yang ditawarkan bank lebih dari kegiatan menabung, khususnya dibank syariah. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen kepada 100 nasabah sebuah bank syariah di Belitang OKU Timur. Analisis data regresi berganda menghasilkan bahwa motivasi, kesadaran, pembelajaran dan sikap menyumbang 89% keputusan menabung nasabah dalam kerangka anggaran produk Syariah; sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Keputusan menabung para nasabah juga dipengaruhi dalam pembelajaran hal ini didasari atas hasil analisis yang menunjukkan thitung sebesar $4.176 > t$. Terdapat tanda $0.000 < \alpha = 0,05$. pada tabel 1.960. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian penggunaan produk pada bank syariah sangat dipengaruhi oleh pembelajaran. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya motivasi nasabah, dipengaruhi juga oleh perlakuan bank dalam menyampaikan produk-produk yang disediakan kepada nasabah, hal ini telah menambah pengetahuan nasabah, dan menjadi pertimbangan yang selalu diperhitungkan oleh para nasabah, selain dari pembelajaran dari nasabah itu sendiri. Persepsi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku nasabah perbankan syariah.

Kata Kunci *Bank syariah, perilaku nasabah, kegiatan menabung*

I. PENDAHULUAN

Menggunakan jasa bank untuk mengolah (membelanjakan dan menginvestasikan) keuangan seseorang sangat dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang telah mempelajari kinerja sebuah bank, ilmu pengetahuan mengenai fungsi dan manfaat menggunakan jasa bank dalam mengatur keuangan. Isu-isu mengenai pertimbangan antara menggunakan bank umum dan bank syariah belakangan menjadi isu hangat yang membuat banyak nasabah sangat berhati-hati dalam mengambil langkah menabung kepada jasa yang tepat dan syar'i, khususnya kepada umat muslimin. Mempelajari dampak variabel psikologis terhadap perilaku keuangan nasabah perbankan syariah sangatlah penting dan menarik. Bank syariah beroperasi sesuai dengan cita-cita moral, etika dan agama yang diatur dalam hukum ekonomi islam (El-Gohary, H., & Eid, R., 2019). Bank syariah dapat sangat

mempengaruhi pilihan keuangan nasabah. Faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi risiko, keyakinan dan sikap terhadap uang, penting dalam situasi ini.

Nasabah perbankan syariah seringkali mendapatkan keuntungan dari insentif tambahan yang berasal dari keyakinan agama mereka yang mempengaruhi cara mereka mengelola dan menginvestasikan uang mereka. Selain itu, preferensi investasi nasabah juga dapat dipengaruhi oleh rasa risiko mereka, beberapa mungkin memilih solusi yang lebih aman sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Saputri & Julianti, 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi pilihan pembiayaan konsumen di bank syariah dengan melakukan penelitian lapangan dengan menganalisis literatur terkini. Hasil penelitian ini diyakini akan membantu bank syariah lebih memahami preferensi dan motivasi nasabah serta cara berinteraksi dengan mereka. (Rizwan, M., 2019).

Seorang konsultan dan profesor pemasaran asal Amerika Serikat Philip Kotler berpendapat bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk faktor psikologis (Andrian, Nursal, Jumawan, & Hadita, 2022). Faktor-faktor ini meliputi motivasi, kognisi, praktik pembelajaran, sikap dan keyakinan. Melakukan penelitian tentang peran psikologi konsumen sangat penting untuk diterapkan sebagai strategi pemasaran dalam perusahaan. Sekalipun suatu perusahaan menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik, meskipun faktor internal dari konsumen/calon konsumen itu sendiri cukup mempengaruhi perilakunya untuk menggunakan jasa bank syariah dalam mengelola keuangannya. Mengingat fenomena ini, aspek psikologis sangat penting bagi situasi keuangan nasabah perbankan syariah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari aspek psikologis nasabah perbankan syariah.

II. LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternative keputusan pembelian oleh seseorang yang kemudian menjadi konsumen atas produk tersebut (Rut Winasis, Widiyant, & Hadibrata, 2022). Artinya, agar seseorang dapat mengambil sesuatu keputusan, paling tidak harus tersedia satu dari sekian banyak kemungkinan alternative. Pilihan mengenai apa yang akan dibeli dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Gagasan keputusan pembelian diartikan sebagai “keputusan konsumen untuk bertindak, membeli atau menggunakan sesuatu produk atau jasa tertentu” (Larasati & Chasanah, 2022) Selanjutnya menurut, pengambilan keputusan sebagai konsumen akan melibatkan pertimbangan dari beberapa pilihan dalam memilih suatu pilihan yang dianggap terbaik (Tirtayasa, Lubis, & Khairi, 2021)

Proses atau keputusan penggunaan suatu produk atau jasa oleh seorang pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dapat diringkas sebagai keputusan pembelian konsumen berdasarkan beberapa definisi tersebut. Ketersediaan barang atau jasa substitusi tergantung pada faktor-faktor tertentu (Situngkir, Rahayu, & Zulkifli, 2021). Aspek psikologis merupakan salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Komponen psikologis meliputi pembelajaran, motivasi, kognisi, dan sikap (Sitanggang & Sitanggang, 2021)

Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk memulai suatu tindakan. Dorongan ini merupakan akibat dari keinginan yang tidak terpuaskan dalam diri

individu (Lestiani, 2020). Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan psikologis yang ingin dipenuhi. Namun, tidak semua keinginan tersebut bisa terfokus pada hal lain di luar kepentingan pribadinya. Anda harus termotivasi untuk memimpinya (Pratama, 2023).

Persepsi

Setiadi mendefinisikan persepsi sebagai proses yang timbul karena suatu sensasi yang berhubungan dengan kenyamanan emosi seseorang, (Dewi, Siburian, & Indriastuti, 2017) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi suatu yang bermakna. Ini adalah metode yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menganalisis masukan untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna dan koheren.

Pembelajaran

Makna pembelajaran konsumen diantaranya adalah proses yang harus dilakukan konsumen seperti mengumpulkan informasi serta pengalaman terkait pembelian dan konsumsi yang dapat mereka gunakan untuk membentuk perilaku hybridnya di masa depan. Al Ries dan Jack Trout seorang pakar marketing kelas dunia, dalam artikelnya mengungkapkan bahwasanya pembelajaran para konsumen terhadap suatu produk, itulah yang menjadikan kemenangan atas pemilik produk, perang pemasaran bukanlah di pasar melainkan di benak pelanggan, tentang bagaimana pembelajaran yang didapat oleh konsumen terhadap diantaranya pelayanan. Maksud dari makna Jack Trout ialah, pembelajaran seorang individu yang membuat ia terus atau meninggalkan produk tersebut

Sikap

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa sikap adalah sebagai ekspresi emosi eksternal, mengungkapkan kebahagiaan atau kesedihan seseorang, apa yang disukai atau tidak disukai, persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu, dan sebagainya. apakah sesuatu itu diperlukan atau tidak. bentuk layanan, merek, iklan, orang, perilaku, atau isu tertentu. (Sumarwan, Ujang., 2016) membagi pengembangan sikap menjadi tiga bagian yaitu kesadaran, efektivitas dan inisiatif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji hubungan sebab-akibat antara sejumlah faktor. Metode pengambilan data digunakan dengan melakukan penelitian survei. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah cabang Belitang OKU Timur, berjumlah 100 orang nasabah. Bootstrapping data dan subprocessing data digunakan sebagai tipe data dan angka dalam penelitian ini. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan memakai skala likert.

Rumus Cochran digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai. Sebelum hasil data dari kuesioner digunakan, dilakukan penilaian lebih lanjut terhadap validitas dan respon. Berdasarkan hasil uji validitas dan realisme yang dilakukan terhadap tiga puluh pernyataan, masing-masing pernyataan sah dan dapat dipercaya. Kemudian dianalisis menggunakan rumus analisis regresi berganda.

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 60 partisipan laki-laki dan 40 partisipan perempuan, Empat puluh orang berusia 20 tahun ke bawah menjadi responden survei. Lima puluh dua responden, berusia 21 hingga 25 tahun. Ada delapan responden yang berusia di bawah 25 tahun.

Analisis Regresi Berganda

Subjek penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel insentif (X1), variabel kognitif (X2) dan variabel pembelajaran (x3) dan sikap variabel (x4) yang berhubungan dengan perilaku keuangan nasabah (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana Y adalah variabel dependen (perilaku keuangan nasabah), X1, X2, X3, X4 adalah variabel independen (insentif, kognitif, pembelajaran, sikap) β_0 adalah konstanta. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ adalah koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan ε adalah kesalahan acak.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-2.710	.636		-4.263	.000
Motivasi	.202	.040	.255	5.067	.000
Persepsi	.365	.039	.543	9.438	.000
Pembelajaran	.109	.026	.206	4.176	.000
Sikap	.088	.028	.131	3.205	.002
R Square					0.890

Data primer (2023) sebagai sumbernya

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F *Sumber Data Primer 2013*

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	367.242	4	91.811	194.178	.000 ^b
Residual	44.918	95	.473		
Total	412.160	99			

Tabel 3 menunjukkan bahwa R Square = 0.890, menunjukkan bahwa motivasi, kesadaran, pembelajaran dan sikap menyumbang 89% keputusan menabung nasabah dalam kerangka anggaran produk Syariah; sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Uji t

Persamaan regresi berganda dapat dicari sebagai berikut dengan menggunakan Tabel 2:

1. Pada Bank Syariah Cabang Belitang OKU Timur, keputusan menabung sangat dipengaruhi oleh motivasi. Reformasi Berdasarkan hasil penelitian t Tabel 1.960 mempunyai sig $0.000 < \alpha = 0,05$. Kita tahu bahwa t hitung mempunyai nilai $5.067 >$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian tabungan nasabah sangat dipengaruhi oleh komponen insentif..
2. Keputusan menabung nasabah di Belitang OKU Timur sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap layanan perbankan syariah. Penelitian menunjukkan bahwa

- t hitung sebesar 9.438 > t Tabel 1.960 mempunyai sig 0.000 < $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran..
3. Pada perbankan Syariah Cabang Belitang OKU Timur, pengetahuan tentang layanan perbankan syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Kata Kunci Pernyataan ini berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan thitung sebesar 4.176 > t. Terdapat tanda 0.000 < $\alpha = 0,05$. pada tabel 1.960. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian menabung sangat dipengaruhi oleh pembelajaran.
 4. Pemilihan bank syariah untuk menyelamatkan cabang OKU Belitang Timur sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap bank syariah. Rerword Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan t sebesar 3.205 > t. Terdapat sig 0.002 < $\alpha = 0.05$. pada Tabel 1960. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian tentang tabungan dipengaruhi secara signifikan oleh cara berpikir ini.

Pembahasan

Peran Motivasi Dalam Perilaku Keuangan Nasabah Perbankan Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan menabung pada bank syariah cabang belitang OKU Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian tentang apa yang harus dibeli dan berapa banyak yang harus ditabung dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi.

Bank syariah harus terus menekankan aspek peningkatan tabungan karena dampaknya. Temuan penelitian utama menunjukkan bahwa ketika pelanggan lebih termotivasi, mereka cenderung memutuskan untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan individu merupakan pendorong utama pengambilan keputusan. Pemilihan produk berdasarkan insentif nasabah yang lebih tinggi akan mendorong pembelian yang lebih besar, terutama pada tabungan di bank syariah.

Peran Persepsi Dalam Perilaku Keuangan Nasabah Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Persepsi signifikan berpengaruh terhadap pilihan nasabah menabung pada bank syariah cabang Belitang OKU Timur. Hasilnya menunjukkan pentingnya pengetahuan dalam mengevaluasi apa yang harus dibeli atau, dalam hal ini, berapa banyak yang harus dihemat.

Bank syariah sebaiknya tetap fokus pada faktor kognitif karena pentingnya meningkatkan persepsi konsumen terhadap bank syariah. Temuan Utama Penelitian Penting untuk dicatat bahwa konsumsi dan keputusan pembelian konsumen meningkat seiring dengan tingkat pengetahuan mereka tentang produk atau layanan. Artinya opini masyarakat terhadap bank syariah akan meningkat seiring dengan meningkatnya reputasinya. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen semakin baik pula respon dari nasabah.

Peran Pembelajaran Dalam Perilaku Keuangan Nasabah Perbankan Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pembelajaran pada bank syariah cabang belitang OKU Timur dipengaruhi secara signifikan oleh pendidikan. Kata Kunci Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran merupakan faktor lain yang secara signifikan mempengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli atau dalam hal ini apa yang akan dibeli.

Karena pentingnya hal ini, bank syariah harus mempertahankan penekanan pada pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman nasabah lembaga keuangan tersebut. Hasil penelitian besar menunjukkan bahwa konsumen memiliki lebih

banyak informasi dan keahlian tentang suatu produk atau layanan jika mereka mendapat informasi yang lebih baik. Penilaian nasabah terhadap barang apa yang akan dibeli akan terpengaruh secara langsung, terutama jika menyangkut tabungan di bank syariah.

Peran Sikap Dalam Perilaku Keuangan Nasabah Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika mengevaluasi apa yang akan dibeli atau dalam hal ini apa yang harus ditabung, sikap konsumen menjadi faktor penting. Bank syariah harus terus fokus pada sikap nasabah untuk menilai keadaan persepsi konsumen saat ini terhadap bank syariah, berdasarkan kekuatan yang dimilikinya. Indikator seperti memilih ekonomi terbaik, dikenal, berpengalaman, berperingkat tinggi dan berdasarkan keinginan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel sikap. Indikator-indikator tersebut di atas memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Dapat disimpulkan bahwa membaiknya sentimen konsumen akan menyebabkan pelanggan lebih bersedia membeli dengan memilih untuk membeli.

V. KESIMPULAN

Bagaimana sikap, motivasi dan persepsi serta pembelajaran seorang konsumen mempunyai nilai respon yang paling tinggi dalam memutuskan bagaimana ia akan mengelola keuangannya kepada bank syariah, juga terhadap semua produk yang ditawarkan. Sedangkan variabel kognitif mempunyai nilai respon yang paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lain. Namun secara umum dapat dikatakan bahwa nasabah bank syariah memiliki opini yang baik terhadap industri tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- El-Gohary, H., & Eid, R. (2019). Islamic banking customers' preferences: The role of religiosity and ethical investment. *Journal of Business Research*.
- Hasan, A., & Dridi, J. (2010). (t.t.). The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th ed. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Merna, M. M. T. (2014). Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kfc bahu mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3, pp. 610-621.
- Rangkuti & Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rico, S. & Hatane, S. (2013). Analisa pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Rizwan, M. (2018). (2019). The role of religiosity and ethical investment.
- Ronaldo Mandali, Rahmiati, Hendri Andi Mesta. (2016). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di universitas negeri padang*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor.
- Wasis, A. L. (2011). Analisis faktor psikologis konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*. Vol. 1 No. 1.