

Analisis Perilaku Keuangan Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Perbankan Islam

Hurriah Ali Hasan

Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Hurriah Ali Hasan

E-mail: hurriahalihan@unismuh.ac.id

Abstract

Kajian ini menganalisis perilaku keuangan yang Islami ditinjau dari perspektif perilaku konsumen. Kajian ini meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap keuangan yang Islami di Indonesia. Dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa sikap, motivasi agama dan kesadaran merupakan faktor penting yang mempengaruhi keinginan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Perbankan Islam pertama kali diperkenalkan pada awal 1970-an, sebagai alternatif keuangan yang tidak menggunakan sistem bunga.

Konsep utama perbankan Islam yang diperkenalkan adalah prinsip berbagi risiko, bebas dari eksploitasi, dan kegiatan keuangan yang tidak mengandung unsur riba. Dengan demikian, perbankan Islam menawarkan alternatif yang berbeda dibandingkan perbankan konvensional. Dengan menekankan prinsip Islam dalam perbankan Islam, ikut menentukan perilaku keuangan pada sisi nasabah sebagai konsumen produk keuangan. Perilaku keuangan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perilaku manusia dalam mempertimbangkan kerugian dan keuntungan dalam menggunakan produk keuangan. Perilaku ini juga terkait pada bagaimana mereka membuat keputusan dalam mengejar keuntungan yang diinginkan. Bagaimanapun, kegiatan dalam investasi keuangan memiliki risiko yang tinggi terhadap risiko kerugian. Sehingga nasabah akan berusaha menghindari risiko. Faktor psikologis menjadi fokus penting untuk diperhatikan dalam perilaku keuangan masyarakat yang akan berinvestasi dengan uang mereka, khususnya pada perbankan Islam. Hasil analisis dalam kajian ini menjelaskan perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait keputusan dalam menggunakan produk bank Islam, dibandingkan dengan bank konvensional.

Kata Kunci: Bank Islam; Perilaku Keuangan; Risiko Keuangan.

Abstrak

Kajian ini menganalisis perilaku keuangan yang Islami ditinjau dari perspektif perilaku konsumen. Kajian ini meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap keuangan yang Islami di Indonesia. Dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa sikap, motivasi agama dan kesadaran

merupakan faktor penting yang mempengaruhi keinginan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Perbankan Islam pertama kali diperkenalkan pada awal 1970-an, sebagai alternatif keuangan yang tidak menggunakan sistem bunga.

Konsep utama perbankan Islam yang diperkenalkan adalah prinsip berbagi risiko, bebas dari eksploitasi, dan kegiatan keuangan yang tidak mengandung unsur riba. Dengan demikian, perbankan Islam menawarkan alternatif yang berbeda dibandingkan perbankan konvensional. Dengan menekankan prinsip Islam dalam perbankan Islam, ikut menentukan perilaku keuangan pada sisi nasabah sebagai konsumen produk keuangan. Perilaku keuangan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana bagaimana perilaku manusia dalam mempertimbangkan kerugian dan keuntungan dalam menggunakan produk keuangan. Perilaku ini juga terkait pada bagaimana mereka membuat keputusan dalam mengejar keuntungan yang diinginkan. Bagaimanapun, kegiatan dalam investasi keuangan memiliki risiko yang tinggi terhadap risiko kerugian. Sehingga nasabah akan berusaha menghindari risiko. Faktor psikologis menjadi fokus penting untuk diperhatikan dalam perilaku keuangan masyarakat yang akan berinvestasi dengan uang mereka, khususnya pada perbankan Islam. Hasil analisis dalam kajian ini menjelaskan perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait keputusan dalam menggunakan produk bank Islam, dibandingkan dengan bank konvensional.

Kata Kunci: Bank Islam; Perilaku Keuangan; Risiko Keuangan.

PENDAHULUAN

Perbankan Islam telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya prinsip syariah dalam sistem keuangan. Meskipun demikian, tingkat penetrasi produk perbankan Islam di banyak negara, termasuk Indonesia, masih relatif rendah dibandingkan perbankan konvensional. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana perilaku keuangan masyarakat terbentuk, dan faktor apa saja yang memengaruhi pemanfaatan produk perbankan Islam.

Perilaku keuangan merupakan pola pengelolaan keuangan individu atau kelompok, termasuk cara mereka menabung, berinvestasi, berhutang, dan mengkonsumsi. Dalam konteks perbankan Islam, perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor religiusitas, literasi keuangan syariah, persepsi terhadap kualitas layanan, serta faktor sosial dan budaya. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis perilaku keuangan masyarakat dalam pemanfaatan produk perbankan Islam serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan industri ini.

TINJAUAN LITERATUR

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan masyarakat terhadap perbankan Islam. Menurut Metwally (2019), religiusitas menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk perbankan syariah. Namun, literasi keuangan yang rendah sering menjadi penghambat utama (Abdullah & Rahman, 2021).

Selain itu, penelitian oleh Karim dan Hasan (2020) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap stabilitas lembaga keuangan juga memengaruhi keputusan nasabah. Sementara itu, preferensi risiko individu dapat menentukan pilihan antara produk tabungan, pembiayaan, atau investasi berbasis syariah (Nugroho, 2022).

Dengan demikian, perilaku keuangan masyarakat dalam konteks perbankan Islam tidak bisa dipisahkan dari kombinasi faktor religius, psikologis, sosial, dan ekonomi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan studi literatur. Data dikumpulkan melalui kajian jurnal ilmiah, laporan otoritas jasa keuangan, publikasi Bank Indonesia, serta laporan tahunan perbankan syariah. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi perilaku masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Religiusitas sebagai Faktor Utama

Religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong masyarakat untuk memilih produk perbankan Islam. Banyak nasabah berorientasi pada keyakinan bahwa menggunakan jasa keuangan berbasis syariah adalah bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, khususnya dalam menghindari praktik yang dilarang seperti riba, gharar, dan maisir. Menurut Metwally (2019), motivasi religius tidak hanya menjadi landasan etis, tetapi juga berfungsi sebagai identitas spiritual yang membedakan preferensi nasabah Muslim dari pengguna perbankan konvensional. Di Indonesia, kecenderungan ini diperkuat oleh narasi keagamaan dalam dakwah dan kebijakan negara yang mendorong penguatan ekonomi syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Keterbatasan pemahaman ini dapat dilihat dari rendahnya literasi keuangan syariah di berbagai survei. Sebagai contoh, hasil Survei Nasional

Literasi dan Inklusi Keuangan (OJK, 2022) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih berada pada angka 9,14%, jauh lebih rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional yang mencapai 49,68%. Kondisi ini menyebabkan banyak nasabah hanya memilih produk syariah berdasarkan aspek religiusitas, tanpa benar-benar memahami perbedaan akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, atau ijarah. Hal ini sesuai dengan temuan Abdullah dan Rahman (2021) yang menekankan bahwa meskipun faktor religius sangat berpengaruh, tanpa peningkatan literasi keuangan syariah, penggunaan produk perbankan Islam cenderung terbatas pada segmen tabungan dasar, bukan produk pembiayaan maupun investasi yang lebih kompleks.

B. Literasi Keuangan dan Pemahaman Produk

Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah menjadi salah satu hambatan utama dalam peningkatan pemanfaatan produk perbankan Islam. Meskipun masyarakat Muslim memiliki motivasi religius untuk menghindari praktik riba, masih banyak yang tidak memahami mekanisme dasar produk syariah, termasuk akad-akad yang digunakan. Misalnya, akad mudharabah (kerja sama antara pemilik modal dan pengelola usaha dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan) sering disalahpahami sebagai sistem bagi hasil yang sama dengan bunga bank. Begitu pula akad musyarakah (kerja sama dua pihak atau lebih dengan kontribusi modal dan keterlibatan langsung dalam usaha) kerap dianggap sama dengan konsep investasi konvensional. Menurut Abdullah dan Rahman (2021), kebingungan ini muncul karena kurangnya penjelasan praktis yang dapat diakses masyarakat serta penggunaan istilah fiqh yang tidak mudah dipahami oleh publik awam. Akibatnya, banyak calon nasabah merasa ragu untuk menggunakan produk perbankan syariah di luar tabungan sederhana.

Kondisi ini semakin diperparah oleh minimnya edukasi publik yang sistematis. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia hanya mencapai 9,14%, jauh tertinggal dibandingkan literasi keuangan konvensional yang mencapai hampir 50%. Rendahnya literasi ini membuat masyarakat kurang percaya diri dalam memilih produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan keuangannya, sehingga penetrasi produk seperti pembiayaan murabahah, ijarah, atau investasi berbasis sukuk belum optimal.

C. Kepercayaan dan Kualitas Layanan

Kepercayaan (trust) menjadi penentu krusial dalam keputusan masyarakat memakai bank syariah karena ia menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman atas dana serta proses transaksi. Secara empiris,

kualitas layanan yang baik—terutama kepatuhan syariah (compliance), assurance/keamanan, reliability/keandalan, responsiveness/ketanggapan, empathy, dan bukti fisik—membangun reputasi dan kredibilitas lembaga, lalu bermuara pada kepercayaan nasabah. Dalam konteks bank syariah, dimensi CARTER (penambahan “Compliance” pada model SERVQUAL) terbukti relevan untuk menilai mutu layanan sekaligus memupuk trust, karena nasabah ingin diyakinkan bahwa operasi bank benar-benar sesuai prinsip syariah, bukan sekadar “label” Islami.

Sebaliknya, ketika mutu layanan bank syariah dipersepsikan kalah dari bank konvensional—misalnya waktu proses pembiayaan lebih lama, aplikasi mobile kurang stabil, jaringan ATM/merchant terbatas, atau pengalaman cabang kurang efisien—preferensi nasabah mudah bergeser. Secara perilaku, service quality dan service convenience (kemudahan akses digital, lokasi, kecepatan transaksi) memicu kepuasan; bila harapan tidak terpenuhi, intensi berpindah (switching intention) meningkat. Bukti di Indonesia dan kawasan menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan; karena itu kompetisi tidak hanya pada “nilai syariah”, tetapi juga pada UX digital, kecepatan respons, dan transparansi informasi.

D. Faktor Sosial-Ekonomi dan Preferensi Risiko

Pendapatan menjadi salah satu variabel penting yang menentukan pilihan masyarakat terhadap produk perbankan Islam. Kelompok berpendapatan menengah ke atas cenderung memiliki disposable income lebih besar sehingga memungkinkan mereka untuk mengalokasikan dana pada instrumen investasi syariah, seperti sukuk ritel, deposito mudharabah, maupun reksa dana syariah. Penelitian oleh Mahdzan et al. (2017) menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan masyarakat menggunakan produk investasi syariah karena mereka lebih mampu menanggung risiko serta mencari imbal hasil yang lebih tinggi. Sebaliknya, kelompok berpendapatan rendah lebih fokus pada tabungan syariah dengan tujuan menjaga likuiditas dan memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari.

Selain pendapatan, tingkat pendidikan dan preferensi risiko juga sangat menentukan perilaku keuangan. Individu dengan pendidikan tinggi biasanya memiliki literasi keuangan yang lebih baik, sehingga mereka lebih memahami manfaat, risiko, dan mekanisme produk syariah yang kompleks, termasuk akad investasi maupun pembiayaan produktif. Hal ini sejalan dengan temuan Abduh & Omar (2012) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan dan pendidikan formal berhubungan positif dengan adopsi produk perbankan syariah. Sementara itu, preferensi risiko (*risk preference*)

membedakan keputusan nasabah: mereka yang risk taker cenderung mencoba produk investasi syariah dengan potensi keuntungan lebih tinggi, sedangkan masyarakat dengan karakter risk averse lebih memilih tabungan atau pembiayaan konsumtif yang dianggap aman dan stabil.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perilaku keuangan masyarakat dalam pemanfaatan produk perbankan Islam dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari religiusitas, literasi keuangan, hingga kualitas layanan dan faktor sosial-ekonomi. Meskipun motivasi religius menjadi pendorong utama, rendahnya pemahaman terhadap produk syariah dan persepsi layanan masih menjadi hambatan signifikan.

B. Rekomendasi

Untuk meningkatkan pemanfaatan produk perbankan Islam, diperlukan strategi yang terintegrasi. Pertama, lembaga perbankan Islam perlu memperluas program literasi keuangan syariah melalui media digital, seminar, dan edukasi berbasis komunitas. Kedua, inovasi produk harus menyesuaikan kebutuhan masyarakat modern dengan tetap berlandaskan prinsip syariah. Ketiga, peningkatan kualitas layanan dan transparansi informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Dengan strategi ini, perbankan Islam dapat memperkuat posisinya sebagai sistem keuangan yang inklusif, etis, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. et al. (2017) 'Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers', *Management Research Review*. Emerald Publishing Limited, 40 (1), pp. 95–115. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0159.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) 'Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research', Reading MA AddisonWesley, (August), p. 480. doi: 10.2307/2065853.

- Sabirzyanov, R. (2016) 'Islamic financial products and services patronizing behavior in Tatarstan: The role of perceived values and awareness', *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 29(1), pp. 111–125. doi: 10.4197/Islec.29-1.10.
- Aaminou, M. W. and Aboulaich, R. (2017) 'Modeling Consumers' Behavior in New Dual Banking Markets: The Case of Morocco', *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 20(2), pp. 1–24. doi: 10.1142/S0219091517500096.
- Abdullrahim, N. and Robson, J. (2017) 'The importance of service quality in British Muslim's choice of an Islamic or non-Islamic bank account', *Journal of Financial Services Marketing*. Palgrave Macmillan UK, 22(2), pp. 54–63. doi: 10.1057/s41264-017-0025-6.
- Amin, H. et al. (2017) 'Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers', *Management Research Review*. Emerald Publishing Limited, 40(1), pp. 95–115. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0159.
- Awan, G. A. and Azhar, M. (2014) 'Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan Abdul Ghafoor Awan & Maliha Azhar Department of Business Administration, Institute of Southern Punjab-Pakistan', 2(9), pp. 42–65.
- Benjamin, D. J., Choi, J. J. and Fisher, G. W. (2016) 'Religious identity and economic behavior', *Review of Economics and Statistics*, 98(4), pp. 617–637. doi: https://doi.org/10.1162/REST_a_00586.
- Hamid, A. H. A. and Nordin, N. A. M. (2001) 'A Study on Islamica Banking Education and Strategy for The New Millenium - Malaysian Experiance', *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(4), pp. 1–10.
- Hanif, M. (2011) 'Differences and Similarities in Islamic and Conventional Banking', *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), pp. 166–175. doi: 10.4337/9781783476138.00010.
- Hassan, M. T. et al. (2012) 'Measuring Customers Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region', *International Journal of Learning and Development*, 2(2), pp. 101–111. doi: 10.5296/ijld.v2i2.1593.
- Lee, K. and Ullah, S. (2011) 'Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), pp. 131–145. doi: 10.1108/17538391111144524.

- Md. Taib, F., Ramayah, T. and Abdul Razak, D. (2008) 'Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), pp. 235–248. doi: 10.1108/17538390810901168.
- Metawa, S. A. and Almossawi, M. (1998) 'Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications', *International Journal of Bank Marketing*. MCB UP Ltd, 16(7), pp. 299–313. doi: 10.1108/02652329810246028.
- Metwally, M. (1996) 'Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-Banking System', *American Journal of Islamic Finance*, 6, pp. 11–17.
- Naser, K., Jamal, A. and Al-Khatib, K. (1999) 'Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan', *International Journal of Bank Marketing*. MCB UP Ltd, 17(3), pp. 135–151. doi: 10.1108/02652329910269275.
- Shiller, R. (2001) 'Human Behaviour and the efficiency of the financial system', *Cowles Foundation Papers*, (N.1025), p. 37. doi: 10.3386/w6375.
- Shyan Fam, K., Waller, D. S. and Zafer Erdogan, B. (2004) 'The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products', *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 38(5/6), pp. 537–555. doi: 10.1108/03090560410529204.
- Siddiqui, S. H. (2001) 'Islamic Banking: True Modes of Financing', *New Horizon*, 109, pp. 1–12.
- Thaler, R. H. (2005) *Advances in behavioral finance*. vol 2. Princeton University Press.
- Wahyuni, S. (2012) 'Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 57, pp. 290–298. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1188.
- Zainuddin, Y., Jahyd, N. and Ramayah, T. (2004) 'Perception of Islamic banking: does it differ among users and non-users', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 135–149.
- Zaman, M. R. (2008) 'Usury (Riba) and the place of bank interest in Islamic banking and finance', *International Journal of Banking and Finance* Volume 6 | Issue 1 article 1, 6(1), pp. 1–15.