E-ISSN: …….
Sharianomos: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 1, No 1, 2026, 00-00
DOI: https://doi.org/xxxx/xxxx

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat dalam Keputusan Menggunakan Layanan Keuangan Syariah

Nanong Sudarna,[1] Vina Puspitasari,[2] Deden Septiandi Saputra,[3]
[123]STAI Al-Andina Sukabumi
[1]nanongsudarna@staialandina.ac.id,[2]vinaabcda@gmail.com,[3]dedenseptiandi@staialandina.ac.id

Abstract

The influence of social factors on the interest in using Islamic financial services is an important topic in the banking industry. Social factors such as reference groups, family, roles, and status have a significant influence on purchasing decisions at Islamic banks. This study uses a qualitative research method to understand the social dynamics that influence people's interest in using Islamic financial services. The results of the study indicate that social factors, including the 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 and service strategies in order to meet the needs and desires of the community. The suggestion given is to conduct market research to identify the needs and preferences of the community for Islamic financial products and services.

Keywords: Social Factors, Islamic Finance, Public Interest

Abstrak

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

Kata Kunci: Faktor Sosial, Keuangan Islam, Kepentingan Publik

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 trdisional 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 mancari 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.

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 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 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 Bakara 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

1. Minat Berwirausaha

Menurut Wijaya (2008), minat adalah kesungguhan niat dari seseorang untuk melakukan perbuatan atau memunculkan suatu perilaku tertentu. Wirausahawan adalah individuindividu yang berorientasi pada tindakan, dan bermotivasi tinggi yang mengambil risiko dalam mengejar tujuannya. Sifat-sifat yang dimiliki oleh wirausahawan diantaranya yaitu percaya diri, berorientasikan tugas dan hasil, berani mengambil risiko, memiliki jiwa kepemimpinan, dan berorientasi ke masa depan (Geoffrey et al. 2005). Ramayah dan Harun (2005) mengatakan bahwa minat berwirausaha diukur dengan skala entrepreneural intention menggunakan indikator memilih jalur usaha daripada bekerja pada orang lain, memilih karir sebagai wirausaha, dan membuat perencanaan untuk memulai usaha.

Menurut Indarti dan Rostiani (2008), proses perkembangan perekonomian

bertumpu pada munculnya usaha-usaha baru perorangan dan dimulai dalam skala kecil. Kelebihan usaha baru dalam skala kecil yaitu rendahnya hambatan masuk, dilihat dari investasi modal, kompetensi dan informasi yang dibutuhkan, sehingga minat berwirausaha pada mahasiswa di Indonesia lebih baik dibanding dengan negara yang hambatan masuknya lebih tinggi, seperti Jepang.

2. Sosioekonomi Keluarga

Status sosioekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau suatu masyarakat yang ditinjau dari segi sosial ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan dan sebagainya (Soetjiningsih dalam Suparyanto 2010). Menurut Friedman dalam Suparyanto (2010), indikator yang dapat membentuk status sosioekonomi seseorang adalah pendidikan, pekerjaan, keadaan ekonomi, latar belakang budaya, dan pendapatan. Sedangkan keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu) dan adopsi (Sumarwan 2011). Variabel pekerjaan orang tua sebagai entrepreneur berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap probabilitas seorang anak menjadi entrepreneur.

3. Tingkat Literasi Keuangan

Literasi keuangan telah didefinisikan pada beberapa sumber, namun demikian, tidak ada sebuah konsesus tentang definisi literasi keuangan, hal tersebut didasari karena luasnya definisi dari literasi keuangan (Abdullah & Chong 2014). Secara umum definisi literasi keuangan yaitu kemampuan seseorang mengenai keuangan, memproses informasi keuangan dan membuat keputusan keuangan berdasarkan informasi yang diperoleh (Atkinson dan Messy 2010; Cole dan Fernando 2008; Mason dan Wilson 2000).

Berbeda dengan literasi keuangan secara umum (keuangan konvensional), definisi literasi keuangan syariah masih sangat terbatas. Isnurhadi (2013), menyebutkan definisi literasi keuangan syariah adalah kesadaran, pengetahuan, sikap, tingkah laku dalam membuat keputusan-keputusan berkaitan dengan aktivitas perbankan seseorang yang dalam hal ini spesifik perbankan syariah atau dengan kata lain pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang perbankan syariah.

Istilah ”Syariah” dalam definisi literasi keuangan Syariah, digunakan untuk menunjukkan penggunaan sistem Islami dalam melakukan aktivitas ekonomi. Pemberian label “Syariah” pada suatu entitas bisnis, bukan hanya sekedar klaim pihak pengelola semata, karena “Syariah” oleh para ahli hukum Islam, diartikan sebagai “seperangkat peraturan atau ketentuan dari Allah untuk manusia yang disampaikan melalui Rasul-Nya” (Al-Sahdili dalam P3EI UII 2013).

Hal ini mengindikasikan terjadinya mekanisme transmisi kewirausahaan dari

orang tua kepada anak-anak mereka (Thung 2014). Wulandari (2013) dalam penelitiannya meyimpulkan bahwa status sosioekonomi orang tua berpengaruh terhadap minat berwirausaha, dimana status sosioekonomi mengacu kepada beberapa kriteria yaitu ukuran ilmu pengetahuan, ukuran kekuasaan, ukuran kehormatan, dan ukuran kekayaan

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.

Dalil-dalil yang Mengharamkan Riba dari Al qur'an dalam surat An-Nisaa, dalam surat Ali Imran Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman: "Hai orangorang 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).

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 .

Referensi

Assael, H. (2001). *Consumer behavior*. Thompson Learning.

iskandarwasid, & Sunendar, D. (2011). *Strategi pembelajaran bahasa* (Cetakan ke-3). Rosda.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran 1*. Indeks.

Maysun. (2005). *Analisis kinerja bank umum syariah dan bank umum konvensional di Indonesia* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret).

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*. Cordoba.

Rofiq, A. (2004). *Fiqih kontekstual dari normatif ke pemaknaan sosial*. Pustaka Pelajar.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing, 74*(2), 223–245.7