

BAB V

HASIL PEMBAHASAN

A. Mengapa mahasiswa perbankan syariah memilih menabung di bank konvensional

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dan dalam bentuk dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis data serta temuan hasil penelitian juga akan dikaitkan dengan teori dan logika. Maka agar lebih terperinci dan juga terurai, dalam pembahasan ini akan disajikan dengan permasalahan yang dihadapi.

a. Faktor lokasi

Lokasi dapat diartikan tempat dimana suatu usaha atau kegiatan dilakukan. Pemilihan lokasi usaha ini juga hal yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu di dalam suatu toko akan berjalan lebih efisien jika toko mudah dijangkau, dibandingkan dengan toko yang berlokasi kurang strategis dan sulit untuk dijangkau. Dalam lokasi juga ada indikator nya seperti : dalam ketersediaan lahan untuk parkir, lahan yang cukup luas, dan juga lokasi yang banyak dilalui oleh transportasi. Akan lebih baik lagi jika suatu perusahaan ketika akan membuka lokasi usaha sebaiknya mempertimbangkan mengenai lokasi yang akan digunakan.⁸⁰

⁸⁰ Hwndra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehaticalaca, (*Jurnal E MBA*, Vol. 1, No. 3, 2013), hal. 274

Hal ini sama sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Fitra Zuli Taufan Jasa, mengenai faktor lokasi yaitu kantor perbankan syariah juga yang kurang strategis. Banyak sekali yang beralasan yang menyebabkan kurang berminatnya mahasiswa perbankan syariah untuk menabung di bank syariah ialah karena kurang strategis dari permukiman mahasiswa yang meliputi kos-kosan, kontrakan, dan juga mahasiswa yang pulang pergi berkendara pribadi yang cenderung rumahnya plosok-plosok desa, sehingga jauh dari kantor-kantor bank syariah.⁸¹

Adapun berdasarkan hasil wawancara diatas mengapa mahasiswa perbankan syariah memilih menabung di bank konvensional ialah karena faktor lokasi. Mahasiswa ini juga memilih bank yang paling dekat dengan rumah mereka, sehingga mereka tidak perlu jauh-jauh untuk ke pusat kota. Selain itu juga mahasiswa tidak memilih menabung di bank syariah karena lokasi yang cukup jauh, dan juga masih belum memahami fasilitas bank nya seperti apa, serta bagaimana cara mendaftar rekening nya masih belum mengerti. Hal ini sama dengan teori yang dikatakan oleh Ismaul dan Ali Muhayatsyah, dan di dalam bukunya ini menjelaskan bahwa setiap konsumen atau nasabah juga pasti mencari lokasi bank yang strategis dan juga mudah dijangkau.

⁸¹ Fitra Zuli Taufan Jasa, Naskah Publikasi: *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah*, (Surakarta: UMS, 2014), hal. 10

Oleh karena itu, setiap lokasi bank juga harus benar-benar strategis sehingga bisa diakses oleh kalangan masyarakat dan semua orang.⁸²

b. Faktor Fasilitas dan Pelayanan

Adapun di dalam fasilitas ini ditemui dua pengertian pokok yang berbeda. Fasilitas yang pertama ialah sebuah obyek fisik yang mana bagian nya adalah dari infrastruktur. Fasilitas yang kedua ialah suatu hal-hal yang dibutuhkan dalam kehidupan, dimana bisa berupa obyek fisik dan juga non fisik biasanya sering disebut dengan layanan publik. Misalnya dari contoh fasilitas infrastruktur ialah adanya lift, listrik, lampu, dan juga penyejuk ruangan.⁸³ Selanjutnya adalah kualitas pelayanan ini juga bersifat dinamis maksudnya adalah berubah menurut tuntutan pelanggan. Dan juga jika di dalam bank mempunyai fasilitas yang lengkap, serta pelayanan yang sangat bagus. Banyak dari kalangan masyarakat mau menggunakan jasa tersebut.⁸⁴

Selanjutnya hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Fitra Zuli Taufan Jasa, mengenai pelayanan yang diberikan oleh bank syariah karena kurang memuaskan. Oleh karena itu, faktor yang sangat penting ketika ingin memilih suatu bank, karena pelayanan bank syariah yang kurang memuaskan. Pelayanan juga menjadi suatu hal yang penting di

⁸² Ismaulina Dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa Dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (CV. AA Rizky, Banten, 2020), hal. 26-27

⁸³ Ria Asih Aryani Soemitro dan Hitapriya suprayitno, *Pemikiran Awal Tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas*, (*Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur dan Fasilitas*, Vol.2 , Sub. 1, 2018), hal. 2

⁸⁴ Hwndra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehaticalaca*, (*Jurnal E MBA*, Vol. 1, No. 3, 2013), hal. 275

dalam sebuah perusahaan perbankan. Pelayanan bank syariah sebenarnya sama dengan pelayanan pada bank konvensional karena pada umumnya setiap bank tentunya mengutamakan kenyamanan setiap nasabahnya. Sebenarnya di dalam pelayanan bank ini juga menjadi citra bank syariah tersendiri. Namun, perlu dipahami bahwa setiap kepuasan terhadap pelayanan ini juga dapat dilihat dari pelayanan yang nyaman, dimana setiap kenyamanan itu bisa hanya bisa dirasakan oleh masing-masing orang berbeda.⁸⁵ Oleh sebab itu hal ini sejalan dengan responden dari mahasiswa perbankan syariah yang juga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank konvensional ini sangat bagus, dan itu juga tentunya menjadi salah satu faktor keputusan mahasiswa perbankan syariah untuk memilih menabung di bank konvensional.

Dari hasil wawancara diatas mahasiswa perbankan syariah ini juga berpendapat bahwa bank konvensional ini memiliki fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang cepat, ramah dan juga sangat memuaskan. Sehingga membuat mahasiswa perbankan syariah menjadi nyaman untuk bertransaksi menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu juga banyak sekali kemungkinan hal dan menjadi salah satu tolak ukur nasabah untuk memilih jasa perbankan.

c. Faktor sosial

⁸⁵ Fitra Zuli Taufan Jasa, Naskah Publikasi: *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah*, (Surakarta: UMS, 2014), hal. 11

Faktor sosial ini juga dapat diartikan berarti suatu kelompok acuan atau seluruh kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) dan juga terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adapun perilaku seorang konsumen ini juga dipengaruhi oleh faktor sosial yakni kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan ini juga terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Sehingga kelompok acuan ini juga sangat mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi setiap orang. Akan tetapi setiap kelompok acuan ini juga menciptakan tekanan agar mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin dapat mempengaruhi produk atau merek actual seseorang. Selain itu juga, di dalam sebuah keluarga juga merupakan suatu organisasi yang dimana pembelian konsumennya yang paling penting ialah keluarga. Serta anggota keluarga juga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Setelah itu peran dan status juga merupakan suatu kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Adapun masing masing peran ini juga dapat menghasilkan status, misalnya manajer penjual mempunyai kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan pegawai kantor.⁸⁶

Adapun faktor sosial ini ialah kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap setiap sikap dan juga perilaku konsumen tersebut.

⁸⁶ Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Prilaku Konsumen, (Study Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang, *Ensiklopedia of Journal*, Vol. 1, No. 1, 2018), hal. 7

Oleh sebab itu kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen sering disebut dengan kelompok keanggotan yang merupakan kelompok primer seperti keluarga, tetangga, teman serta rekan kerja, karena berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus secara informal. Selain itu juga, terdapat kelompok sekunder yaitu suatu kelompok keagamaan berupa profesi dan juga asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal sehingga tidak membutuhkan interaksi begitu sering.⁸⁷

Sehingga dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa perbankan syariah mengenai faktor sosial ialah bahwa lingkungan juga sangat berpengaruh untuk memilih jasa keuangan bank. Jika seseorang mahasiswa melihat teman, keluarga, dan saudara mereka memakai jasa tersebut, pasti itu juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang mahasiswa tersebut.

d. Perilaku konsumen

Suatu perusahaan memahami setiap perilaku konsumen guna untuk mengembangkan suatu strategi setiap permintaan terhadap produk. Sehingga perusahaan berusaha menarik para konsumen serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Menurut Sunyoto, 2013 berpendapat perilaku konsumen ini juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh setiap individu, kelompok maupun organisasi, sehingga

⁸⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 83

berhubungan dengan proses dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan barang-barang dan juga jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Sangadji dan Sopiah, 2013 berpendapat disiplin ilmu mempelajari mengenai perilaku individu, kelompok serta organisasi dan juga proses- proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pengalaman, dan juga pelayanan guna untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan setiap konsumen sehingga dampak dari seluruh proses-proses tersebut pada konsumen dan juga masyarakat. Menurut Engel et. al, 2006 berpendapat mengenai perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat di dalam suatu perolehan, dimana mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, sehingga di dalam proses ini termasuk mendahului tindakan perilaku pasca pembelian. Menurut Mowen dan Minor berpendapat tentang perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang mengenai unit pembelian dan didalam proses ini juga sebagai pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, mengkonsumsi, dan juga penghabisan barang atau jasa, serta pengalaman ide-ide.

Ada 4 ahli mengemukakan pendapat mengenai perilaku konsumen oleh beberapa ahli dapat disimpulkan ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, tindakan meliputi perasaan puas dan juga tidak puas. Serta penghabisan barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat.

Dibawah ini ada contoh beberapa karakteristik konsumen di Indonesia yang dapat dikategorikan menjadi 10 sebagai berikut:

1. Berfikir jangka pendek

Didalam pembelian suatu produk, sebagian besar para konsumen Indonesia hanya berfikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berfikir jangka panjang. Contohnya adalah mencari segala hal dengan cara yang instan.

2. Tidak terencana

Setiap pembelian produk selalu tidak terencana sehingga setiap membeli produk yang kelihatannya menarik tanpa ada rencana sebelumnya.

3. Suka berkumpul

Kebiasaan konsumen Indonesia yang suka berkumpul (sosialisasi) tercermin seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan di Indonesia.

4. Gagap teknologi

Konsumen Indonesia juga sebagian besar tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Tetapi hanya sebatas pengguna teknologi dengan fitur yang digunakan pengguna lain.

5. Berorientasi pada konteks

Konsumen Indonesia juga sebagian besar menilai suatu produk hanya dari luarnya saja. Maksudnya adalah memperhatikan

konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik daripada hal itu sendiri.

6. Suka buatan luar negeri

Sebagian konsumen lebih menyukai produk luar negeri dibandingkan produk lokal, karena bisa dikatakan kualitasnya lebih bagus dibandingkan produk di Indonesia.

7. Beragama (*religious*)

Konsumen Indonesia sangat peduli dengan isu mengenai keagamaan. Ini juga sebagai salah satu karakter ciri khas konsumen Indonesia yang percaya pada ajaran agamanya.

8. Gengsi

Pada konsumen Indonesia ini memiliki gengsi yang tinggi. Karena banyak dari mereka yang ingin naik status walaupun belum waktunya. Karena ingin gengsinya sehingga mobil-mobil mewah masih tetap laris walaupun sedang krisis ekonomi.

9. Budaya lokal

Walaupun konsumen Indonesia gengsi dan juga menyukai produk luar negeri, akan tetapi unsur fanatik pada daerahnya cukup tinggi.

10. Kurang peduli lingkungan

Dengan adanya kemampuan konsumen membeli produk dengan harga premium, maka membuat pemasar akan lebih mudah untuk memasarkan produk dengan tema ramah lingkungan.

e. Hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen

Adapun pengertian dari strategi pemasaran ialah suatu tindakan yang terencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran di dalam mencapai tujuan organisasi sehingga kondisi persaingan serta lingkungan yang selalu berubah. Menurut Setiadi, 2003 ahli mengenai strategi pemasaran ialah ketika strategi pemasaran dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan berhasil maka memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen dan juga masyarakat luas. Didalam pemenuhan strategi pemasaran, suatu perusahaan juga harus menyesuaikan setiap kebutuhan serta keinginan para konsumen, dan mau mengubah apa saja yang dipikirkan serta dirasakan oleh konsumen.

Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam perusahaan. Perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran dengan cara memberikan nilai lebih pada produk yang dihasilkan dengan maksud agar dapat bertahan didalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan begitu, esensi strategi pemasaran yang baik adalah organisasi harus memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, dengan melakukan inisiatif terbaik dan juga bereaksi terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan.

f. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen

Persaingan yang semakin kompetitif di dalam suatu bisnis, menuntut setiap perusahaan untuk melakukan riset mengenai perilaku konsumen. Perusahaan juga perlu memahami kebutuhan dan juga keinginan setiap

konsumen agar strategi pemasaran mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Menurut ahli Sangjadi & Sopiah (2013) menjelaskan mengenai manfaat mempelajari perilaku konsumen, antara lain:

- a. Dengan memahami perilaku konsumen, pembuat kebijakan (manajer pemasaran) dapat merancang strategi yang cocok dengan keinginan dan karakteristik pasarnya (konsumen).
- b. Berkontribusi membentuk konsumen yang lebih efektif dalam setiap pembelian.
- c. Bermanfaat bagi pemerintah untuk membuat setiap kebijakan-kebijakan publik.
- d. Perilaku konsumen juga harus mencerminkan kekuatan tawar dalam pasar, baik dalam pasar individu maupun pasar bisnis.
- e. Memahami perilaku konsumen berarti juga memahami perilaku setiap manusia secara umum.

Simpulan dari uraian diatas mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen karena dapat dijadikan dasar sebagai manajer pemasaran untuk merancang strategi dalam pemasaran yang memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing dan juga menciptakan permintaan yang efektif. Dalam analisis konsumen juga dapat menentukan segmen pasar yang dituju, posisi produk, diferensiasi produk, serta berperan dalam pengembangan kebijakan publik seperti perlindungan yang diberikan pemerintah Indonesia kepada

konsumen melalui munculnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen.⁸⁸

B. Produk pelayanan jasa yang sering digunakan mahasiswa perbankan syariah

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dan dalam bentuk dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis data serta temuan hasil penelitian juga akan dikaitkan dengan teori dan logika. Maka agar lebih terperinci dan juga terurai, dalam pembahasan ini akan disajikan dengan permasalahan yang dihadapi. Adapun produk pelayanan jasa yang sering digunakan oleh mahasiswa perbankan syariah ialah tarik tunai dan juga transfer.

a. Tarik Tunai

Adapun pengertian tarik tunai ialah suatu fasilitas penarikan tunai atas nilai uang elektronik yang tercatat di media uang elektronik yang dimiliki setiap pemegang yang dapat dilakukan oleh setiap pemegang. Tarik tunai juga dapat diartikan sebagai suatu transaksi pengambilan uang di rekening tabungan yang dilakukan oleh setiap nasabah melalui mesin ATM. Oleh karena itu, salah satu fitur yang ditawarkan oleh bank ialah tarik tunai kartu kredit. Meskipun dengan satu kartu kredit, semua transaksi pembayaran setiap nasabah akan menjadi lebih mudah. Terlebih jika pihak bank

⁸⁸ Siti Aliyati Albusari, Nuril Huda, Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), Hal. 2-20

selalu menawarkan bermacam macam promo yang akan membuat kalangan masyarakat akan tertarik untuk menggunakan jasa tarik tunai tersebut, termasuk tarik tunai dengan kartu kredit. Akan tetapi, beberapa orang menyarankan untuk tidak menggunakan fitur di dalam kartu kredit ini, dikarenakan besarnya biaya dan juga bunga yang didapatkan. Namun, jika kita dalam keadaan darurat, maka kita juga bisa memanfaatkannya untuk mendapat uang tunai secara cepat.⁸⁹ Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara diatas, produk pelayanan jasa yang sering digunakan mahasiswa perbankan syariah adalah tarik tunai. Mahasiswa melakukan tarik tunai karena biasanya untuk keperluan sehari hari, untuk kebutuhan membayar kosan dan juga di dekat rumah mereka masih menggunakan alternatif link bank, yaitu bank konvensional contohnya adalah BRIlink.

b. Transfer

Transfer di dalam transaksi uang elektronik adalah suatu fasilitas pengiriman nilai uang elektronik antara pemegang uang elektronik melalui terminal-terminal yang telah dilengkapi dengan peralatan khusus oleh penerbit⁹⁰. Selanjutnya yaitu transfer yaitu para konsumen membuat keputusan tidak dalam tempat yang

⁸⁹ Choiril Anam, E-Money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syariah, (*E-Jurnal* 2, 2018), hal. 95–110

⁹⁰ Desta Ramadhani, Skripsi: *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung)*, (Program Pendidikan: Ekonomi Syariah), hal. 27

terisolasi dalam lingkungan sekitarnya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.⁹¹ Hal ini sejalan dengan hasil wawancara diatas, produk pelayanan jasa yang sering digunakan mahasiswa perbankan syariah adalah transfer. Bahwa mahasiswa menggunakan jasa transfer karena menyesuaikan rekening yang ada di sekitar mereka. Sehingga mahasiswa ini juga melakukan transfer ke sesama pengguna bank konvensional, karena agar tidak terkena biaya administrasi yang tinggi. Selain itu juga untuk transfer sangat mudah dan cepat serta tidak memerlukan waktu yang lama.

⁹¹ Abdul Ghoni, *Tri Bodroastuti*, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Study Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo emarang, (*Ensiklopedia of Journal*, Vol. 1, No. 1, 2018), hal. 7