

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Layanan Bank Syariah

1. Definisi Layanan Bank Syariah

Menurut Tjiptono, layanan dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok.²⁰ Lebih jauh, layanan dapat dimaknai sebagai tindakan sukarela yang dilakukan oleh satu pihak untuk membantu pihak lain. Adapun menurut Barata yang menyatakan bahwa pelayanan terbentuk melalui proses pemberian layanan dari penyedia kepada yang dilayani, baik karena keinginan untuk membantu maupun atas permintaan pihak lain. Dalam konteks komersial, penyedia layanan akan memberikan layanan kepada pihak lain jika pihak tersebut bersedia membayar.²¹

Layanan bank syariah mencakup kegiatan penghimpunan dana, pembiayaan, dan penyediaan jasa perbankan lainnya yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah mencakup semua aspek kelembagaan, kegiatan usaha, serta metode dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha bank syariah dan unit usaha syariah. Definisi ini mencakup

²⁰ Fendy Tjiptono, "Service Management," in *Mewujudkan Layanan Prima*, 4th ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 3, https://www.google.co.id/books/edition/SERVICE_MANAGEMENT/6n6REAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=layanan&printsec=frontcover.

²¹ Siti Nur Ami'in and Tutik Nurul Janah, "Layanan Bank Syariah Berbasis Multikultural," *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics* 2, no. 2 (2023): 115.

bank syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), serta Unit Usaha Syariah (UUS).²²

Menurut Antonio (1997), mengartikan bank syariah sebagai bank Islam, yang operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam, terutama dalam interaksi antar individu serta menjauhi tindakan yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, *riba*, dan *bathil*. Bank Syariah juga menerapkan pembiayaan berbasis bagi hasil dan jual beli.²³ Konsep perbankan syariah dikenal dengan mekanisme bagi hasil dan berbagi resiko, atau *profit and loss sharing* (PLS), di mana hubungan antara nasabah dan bank bersifat kemitraan. Keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.²⁴ Dalam penelitian ini, layanan bank syariah merujuk pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan kaidah-kaidah syariah Islam.

2. Bentuk-Bentuk Layanan Bank Syariah

Bank syariah menawarkan berbagai jenis layanan dalam pelaksanaannya yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

²² Ahmad Said Matondang and Eko Susanto, *Manajemen Perbankan Syariah*, ed. Eko Suncaka, 1st ed. (Jakarta: Mitra Sami Gultom, 2023), 10, https://repository.uir.ac.id/18071/1/Manajemen-Perbankan-Syariah_2022.pdf.

²³ Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, and Mulawarman Hannase, "Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 35.

²⁴ Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pemkasan: Duta Media Publishing, 2021), 3, <https://books.google.co.id/books?id=X9xDDwAAQBAJ>.

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan melalui simpanan yang terdiri dari:

- 1) Tabungan: Simpanan yang dapat ditarik kapan saja menggunakan buku tabungan atau ATM, terikat dengan akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah*.
- 2) Giro: Simpanan yang dapat diambil menggunakan cek atau bilyet giro, juga terikat dengan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.
- 3) Deposito: Simpanan yang hanya dapat ditarik setelah jangka waktu yang disepakati, dengan penarikan menggunakan bilyet deposito, dan terikat hanya dengan akad *mudharabah*.²⁵

b. Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Penyaluran dana kepada masyarakat dilakukan melalui:

- 1) Produk Pembiayaan Jual-Beli: Berdasarkan prinsip jual-beli menggunakan akad *murabahah*, *salam* dan *istishna'*.
- 2) Produk Pembiayaan Sewa-Menyewa: Berdasarkan prinsip sewa-menyewa menggunakan akad *ijarah*, dan *Ijarah Muntahia Bittamlik* (IMBT).
- 3) Produk Pembiayaan Bagi-Hasil: Berdasarkan prinsip bagi hasil menggunakan akad *mudharabah*, dan *musyarakah*.

²⁵ I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ed. Asriadi Arifin (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), 100–101.

- 4) Produk Pembiayaan Pinjam-Meminjam: Berdasarkan prinsip pinjam-meminjam menggunakan akad *Qardh*.²⁶

c. Jasa Perbankan Syariah Lainnya

Produk jasa perbankan lainnya mencakup layanan di luar fungsi utama bank syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan:

- 1) *Wakalah*: Perwakilan di mana bank diberikan wewenang oleh nasabah untuk menjalankan suatu urusan sesuai amanah atau permintaan nasabah.
- 2) *Kafalah*: Jasa penjaminan nasabah, di mana bank bertindak sebagai penjamin (*kafil*) dan nasabah sebagai pihak yang dijamin (*makfullah*).
- 3) *Sharf*: Layanan transaksi pertukaran antara mata uang berbeda atau jual-beli valuta asing.
- 4) *Qardh*: Pemberian pinjaman dari bank kepada nasabah untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu, dan tidak untuk pinjaman yang bersifat konsumtif.
- 5) *Rahn*: Penahanan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima.
- 6) *Hiwalah*: Transaksi pengalihan utang piutang.²⁷

²⁶ Abdul Nasser Hasibuan and Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sindimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), 20–28, <https://lppm.uinsyahada.ac.id/wp-content/uploads/2021/12/Buku-Produk-Perbankan-Syariah.pdf>.

²⁷ Isra Misra, Muhammad Ragil, and Muhammad Iqbal Fachreza, *Manajemen Perbankan Syariah (Konsep Dan Praktik Perbankan Syariah Di Indonesia)* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 76–79, http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3394/1/2021_Editor_Buku_-_Manajemen_Perbanksyariah_Isra_Misra%2C_dkk_%281%29.pdf.

- 7) *Safe Deposit Box*; Jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat berharga yang dirancang secara untuk menjaga keamanan barang yang disimpan terikat dengan akad *ijarah* (sewa).²⁸
- 8) Bank Garansi: Kesanggupan bank untuk membayarkan nominal tertentu kepada pihak ketiga ketika nasabah tidak mampu memenuhi kewajibannya.²⁹
- 9) Pelayanan Sosial: Pengelolaan zakat, *Qardu Hasan*, penyediaan bahan pangan, dan mengelola Wakaf Tunai yang biasanya Wakaf Uang.³⁰

d. Inovasi Produk Jasa Layanan Perbankan Syariah

- 1) Anjungan Tunai Mandiri Bank Syariah (ATM): Berperan layaknya "*teller bank*", yang dengan cepat dan mudah memenuhi kebutuhan nasabah dalam transaksi keuangan, seperti cek saldo, penarikan, transfer antar bank, layanan pembayaran, pembelian pulsa, dan token listrik.
- 2) Layanan *Call Center* Bank Syariah: Memungkinkan komunikasi dengan nasabah mengenai aktivitas transaksi keuangan, tersedia 24 jam.

²⁸ Nurnasrina and P. Adiyes Putra, *Kegiatan Usaha Bank Syariah* (Sleman: Kalimedia, 2018), 139, <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21723>.

²⁹ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 57.

³⁰ *Ibid*, 58.

- 3) *SMS Banking*, *Internet Banking*, dan *Mobile Banking*: Layanan yang mengintegrasikan perbankan syariah dengan telepon seluler untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.³¹

B. Transaksi Utama

Transaksi perbankan merupakan aktivitas utama yang melibatkan berbagai layanan keuangan, mulai dari penghimpunan hingga penyaluran dana. Menurut (KBBI), transaksi persetujuan jual-beli antara dua pihak.³² Dalam perbankan, transaksi utama mencakup penghimpunan dan penyaluran dana, serta layanan pendukung seperti transfer dan pembayaran, yang semakin penting di era digital.³³

Istilah "transaksi" dalam sistem perbankan mencakup aktivitas yang dilakukan nasabah, seperti setoran, penarikan, dan transfer. Meskipun tidak ada definisi khusus tentang "transaksi utama dalam perbankan" dalam undang-undang Perbankan di Indonesia, Pasal 6 Undang-Undang Perbankan menyebutkan bahwa bank menyediakan berbagai layanan, termasuk pembayaran dan pembiayaan proyek. Aktivitas ini disebut transaksi utama

³¹ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, CV Budi Utama, 1st ed. (Sleman: Deepublish, 2018), 63–74, [https://books.google.co.id/books?id=4oBJDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=pengertian+mobile+banking&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj2t5bj1tTuAhUowzgGHYgmAOIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=pengertian mobile banking&f=false](https://books.google.co.id/books?id=4oBJDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=pengertian+mobile+banking&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj2t5bj1tTuAhUowzgGHYgmAOIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=pengertian%20mobile%20banking&f=false).

³² Nur Azis, "Analisa Dan Pancangan Aplikasi Jasa Transaksi Keuangan," *Ikraith Infromatika* 7, no. 2 (2023): 67.

³³ Yusup and Mahmudin Efendi, "Akad Masalah Mursalah Dalam Transaksi Perbankan Di Agen BRILINK Studi Di Toko S2 CELL Desa Sukaresmi Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi," *Musyarakah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2023): 42–43.

karena sering digunakan oleh nasabah.³⁴

Hal ini nantinya dapat mempengaruhi preferensi nasabah, termasuk mahasiswa, dalam memilih layanan perbankan dipengaruhi oleh kemudahan akses, biaya transaksi, dan kecepatan layanan.³⁵ Dalam penelitian ini, transaksi utama diartikan sebagai jenis transaksi yang paling sering digunakan mahasiswa Perbankan Syariah, seperti transfer dana dan pembayaran tagihan. Analisis perilaku mahasiswa dalam menentukan transaksi utama akan memberikan wawasan tentang preferensi mereka terhadap bank syariah atau konvensional serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Untuk memahami dan mengukur sejauh mana suatu layanan perbankan digunakan sebagai media utama transaksi oleh mahasiswa, penelitian ini memanfaatkan indikator dari teori loyalitas nasabah sebagai pendekatan bantu. Hal ini bukan untuk menggantikan konsep dasar “transaksi utama”, melainkan untuk memperkuat pengukurannya secara konseptual. Loyalitas nasabah, sebagaimana dijelaskan oleh Suryati (dalam Muliadi), didefinisikan sebagai sejauh mana kepuasan terhadap produk atau jasa mendorong pengguna untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka waktu tertentu. Sopiah (dalam Muliadi), menambahkan bahwa loyalitas mencerminkan

³⁴ Meitty Wongkar and Teddy Tandaju, “Kajian Pengaruh Transaksi Perbankan Terhadap Gaya Hidup Generasi Z,” *Jurnal Innovative* 21, no. 1 (2024): 81.

³⁵ Muhammad Rizky Dwi Kurniawan and Fauzatul Lily Nisa, “Analisi Faktor-Faktor Menentukan Pilihan Nasabah Terhadap Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 2, no. 3 (2024): 165–166.

komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui penggunaan berulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan preferensi terhadap suatu layanan.³⁶

Dalam konteks ini, indikator loyalitas nasabah sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Srisusilawati), Zeithaml, Haryeni dan Yendra (dalam Susriyanti), Foster dan Cadogan (dalam Bachri) dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik transaksi utama yang dilakukan oleh mahasiswa. Indikator tersebut meliputi:

1. *Repeat Transaction*/Transaksi Berulang

Transaksi berulang ini merupakan bentuk aktivitas nasabah yang secara konsisten dan berulang kali menggunakan layanan dari bank tertentu dalam melakukan aktivitas keuangan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa/data, atau *top-up* dompet digital. Transaksi berulang merupakan sinyal kuat bahwa bank tersebut telah menjadi pilihan utama dalam kegiatan keuangan sehari-hari. Konsistensi adanya perilaku tersebut dapat mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan dianggap memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sehingga enggan untuk berpindah ke layanan bank lain.³⁷

2. Preferensi Utama

Preferensi utama yaitu memilih satu bank tertentu sebagai saluran utama dalam aktivitas keuangan dibandingkan dengan bank lain dalam

³⁶ Selamat Muliadi, "Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (2022): 188.

³⁷ Susriyanti, Nandan Limakrisna, and Lusiana, *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-Sq, E-Crm, Dan Komitmen Nasabah Perbankan*, ed. Miko Andi Wardana (Badung: Intelektual Manifes Media, 2023), 33–34.

bertransaksi, meskipun memiliki akses terhadap lebih dari satu rekening atau aplikasi perbankan. Nasabah yang cenderung menggunakan bank tersebut terlebih dahulu dalam setiap transaksi, baik karena kemudahan aplikasi, jaringan ATM, promosi, maupun kenyamanan layanan digital. Jika suatu bank selalu menjadi prioritas dalam transaksi, maka dapat disimpulkan bahwa bank tersebut digunakan sebagai transaksi utama.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain

Salah satu ciri loyalitas yang kuat adalah keinginan untuk merekomendasikan layanan bank tersebut kepada orang lain. Jika nasabah sering membicarakan atau mengajak orang lain untuk menggunakan bank tertentu karena dianggap nyaman, efisien, atau banyak promo, maka ini menjadi salah satu indikator bahwa bank tersebut menjadi andalan atau pilihan utama nasabah dalam bertransaksi.³⁸

4. Konsistensi penggunaan layanan

Nasabah yang setia pada satu bank cenderung mengeksplorasi dan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh bank tersebut secara intensif, seperti *mobile banking*, *internet banking*, *QRIS*, *autodebet*, dan lainnya. Konsistensi ini menunjukkan bahwa nasabah telah merasa nyaman dan percaya terhadap sistem serta keamanan layanan dari bank tersebut. Hal ini menjadi indikator bahwa bank tersebut telah menempati posisi utama dalam transaksi harian nasabah.³⁹

³⁸ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Lhokseumawe: SEFA BUMI PERSADA, 2018), 20.

³⁹ Popon Srisusilawati and Dkk, *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), 16, <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

Dengan demikian indikator tersebut, peneliti dapat menginterpretasikan pola transaksi utama mahasiswa secara lebih operasional dan terukur, tanpa mengubah substansi teori yang digunakan. Oleh karena itu, meskipun teori “transaksi utama” belum dikembangkan secara eksplisit dalam literatur terdahulu, pendekatan melalui indikator loyalitas nasabah dapat digunakan sebagai dasar pengukuran empiris dalam konteks penelitian ini.

C. Teori Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, sebagai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁴⁰ Sementara itu, Jhon C. Mowen dan Michael Minor, menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mencakup penerimaan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang atau jasa.⁴¹ Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses keputusan untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT STRATEGI_MELESTARI.

⁴⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 3–4.

⁴¹ Andrian et al., *Perilaku Konsumen*, ed. Risman Iye and Eka Deviany Widyawaty (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 2, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Penelitian ini mengadopsi definisi dari Mowen dan Minor, karena lebih relevan dengan topik penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan bank syariah sebagai transaksi utama. Teori ini juga mencakup aspek afeksi dan kognisi yang berperan penting dalam mempengaruhi tindakan konsumen, yang sejalan dengan tujuan penelitian untuk memahami motivasi dan pertimbangan mahasiswa.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya dan sub-budaya yang membentuk perilaku serta keinginan individu.⁴² Budaya merujuk pada sekumpulan nilai dan simbol yang memfasilitasi individu dalam berkomunikasi dan menafsirkan dunia sekitarnya. Sementara itu, sub-budaya, seperti kebangsaan, agama, dan ras, berperan dalam menciptakan identitas sosial yang turut mempengaruhi preferensi serta pengambilan keputusan.⁴³ Dengan demikian, kebudayaan adalah simbol dan jaringan makna yang kompleks dari hasil kreasi manusia yang kemudian diwariskan secara lintas generasi. Sistem budaya ini berfungsi sebagai pedoman sekaligus pengendali perilaku manusia dalam suatu

⁴² Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, ed. Ahmad Jibril (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 6.

⁴³ Razak, *Perilaku Konsumen*, 5.

masyarakat. Dalam konteks perilaku konsumen, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas serta mendalam terhadap sikap konsumen, hal ini disebabkan budaya membentuk landasan nilai-nilai esensial yang menentukan persepsi, harapan, dan pola perilaku individu dalam masyarakat.⁴⁴

1) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang melibatkan kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan faktor geografis yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen. Kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi yang serupa, seperti kebangsaan, agama, atau wilayah, akan menunjukkan pola perilaku yang lebih mirip. Meskipun individu dari negara yang berbeda dapat memiliki kesamaan dalam nilai, sikap, dan perilaku, sering kali terdapat perbedaan yang signifikan.⁴⁵

2) Kelas sosial

Kelas sosial merujuk pada pengelompokan masyarakat yang homogen dan permanen, yang ditandai dengan adanya strata, norma, serta pola perilaku konsumtif yang serupa. Kelas sosial memengaruhi keputusan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari.

⁴⁴ Reshanty Dea Nur Macdhy, Siti Mariam, and Ajat Sudrajat, "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie," *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, no. 2 (2022): 164.

⁴⁵ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*, ed. Mahir Pradana, Indonesia. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 26.

Konsumen dari kelas sosial yang berbeda cenderung menunjukkan perbedaan dalam pola pembelian, terutama yang berkaitan dengan produk konsumsi.⁴⁶

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memengaruhi sikap dan perilaku individu, dengan keluarga sebagai kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Selain itu, peran dan status dalam kelompok juga memengaruhi preferensi produk, di mana setiap individu terlibat dalam berbagai kelompok dan memiliki peran serta status yang berbeda.⁴⁷

1) Keluarga

Menurut Kotler & Keller, keluarga termasuk faktor sosial karena perannya sebagai unit pengambilan keputusan langsung, Namun, nilai yang ditanamkan keluarga (seperti preferensi bank konvensional) juga merupakan bagian dari budaya karena diwariskan lintas generasi. Sehingga keluarga merupakan lingkungan mikro yang paling dekat dengan konsumen. Interaksi antar anggota keluarga memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau layanan. Setiap anggota keluarga dapat memiliki lebih dari satu peran, seperti inisiator, pemberi

⁴⁶ *Ibid*, 27.

⁴⁷ Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, 7–8.

pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.⁴⁸

2) Kelompok Acuan

Kelompok referensi mencakup individu atau sekelompok orang yang memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku seseorang. Kelompok ini digunakan sebagai acuan untuk membentuk respons emosional, kognitif, dan perilaku. Beberapa kelompok referensi yang relevan meliputi kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas daring, serta kelompok pegiat konsumen.⁴⁹

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Perubahan usia dan tahapan siklus hidup, misalnya pernikahan, memengaruhi kebutuhan konsumen. Faktor pekerjaan dan kondisi ekonomi, termasuk pendapatan, berdampak signifikan pada pola konsumsi. Gaya hidup menentukan cara individu mengalokasikan waktu dan sumber daya keuangannya. Selain itu, kepribadian, yang mencakup sifat-sifat

⁴⁸ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam (Konsep, Teori Dan Analisis)* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 24, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

⁴⁹ *Ibid*, 25.

psikologis yang konsisten dan bertahan lama, turut memengaruhi perilaku pembelian.⁵⁰

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu, termasuk dalam konteks perbankan. Faktor ini terdiri dari empat aspek utama yang berkontribusi pada perilaku konsumsi individu:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, maupun kebutuhan sosial dan psikologis lainnya. Motivasi ini menjadi faktor kunci dalam membentuk kebiasaan konsumsi. Sebagai contoh, kebutuhan akan layanan perbankan yang efisien dan mudah diakses dapat memotivasi individu untuk memilih bank tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi yang kuat akan menciptakan kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang dianggap relevan.

2) Persepsi

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran

⁵⁰ Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, 9–10.

dunia yang memiliki arti.⁵¹ Persepsi adalah hasil interpretasi individu terhadap informasi yang diterima mengenai suatu produk atau layanan. Informasi ini dapat berasal dari iklan, ulasan, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi pihak lain. Proses pembentukan persepsi ini sangat dipengaruhi oleh cara informasi disampaikan dan diterima. Misalnya, iklan yang menonjolkan keunggulan layanan digital pada suatu bank dapat menciptakan persepsi bahwa bank tersebut modern dan inovatif. Sebaliknya, ulasan negatif atau pengalaman buruk dapat menciptakan persepsi negatif yang membuat individu enggan menggunakan layanan tersebut.⁵²

3) Insting atau Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses di mana individu memperoleh pengetahuan atau pengalaman baru terkait produk atau layanan tertentu. Proses ini sering kali mendorong individu untuk mencoba hal baru atau memahami lebih dalam keunggulan serta kelemahan produk yang digunakan. Sebagai ilustrasi, mahasiswa yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang bank syariah mungkin akan mempelajari prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam

⁵¹ Melania Yuliana Ari et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana),” *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 4, no. 2 (2023): 336, <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/10286>.

⁵² Luluk Tri Harinie et al., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media dan Penulis, 2023), 25, https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=3tO-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=perilaku+konsumen&ots=Fu-zVqA1KK&sig=S2mhVfS-4rKOWBYqE1cMs_pKWfg&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku+konsumen&f=false.

layanan tersebut. Namun, jika informasi yang diperoleh tidak jelas atau sulit dipahami, individu cenderung kembali menggunakan layanan bank konvensional yang telah dikenal.

4) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang berulang. Kepercayaan ini dapat muncul karena konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh merek tertentu, sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Sebagai contoh, jika suatu bank konvensional telah memberikan pengalaman yang memuaskan dalam hal kecepatan transaksi dan kemudahan akses, konsumen cenderung mempercayai bank tersebut dan tetap menggunakannya untuk kebutuhan di masa mendatang. Loyalitas ini sering kali menjadi penghalang untuk mencoba alternatif baru, termasuk layanan dari bank syariah.⁵³

D. Theory of Planned Behavior/TPB

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam memahami perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan finansial seperti pemilihan layanan perbankan. Teori perilaku terencana adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku yang

⁵³ *Ibid*, 26.

dirasakan konsumen.⁵⁴ TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan penggunaan informasi yang memungkinkan baginya, secara sistematis.⁵⁵ Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Teori perilaku terencana/TPB dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai bentuk penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam karya seminalnya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*” (1985), Ajzen mengemukakan kritik terhadap TRA, khususnya terkait asumsi bahwa niat (*intention*) selalu mengarah pada perilaku aktual. Kritik ini menyoroti bahwa niat perilaku tidak selalu dapat diwujudkan menjadi tindakan nyata, terutama ketika individu menghadapi keterbatasan dalam mengontrol perilaku mereka. Oleh karena itu, Ajzen memperkenalkan dimensi baru dalam model TPB, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang tidak terdapat dalam TRA. Dimensi ini memungkinkan TPB untuk menjelaskan situasi di mana individu merasa memiliki atau tidak memiliki kendali penuh atas perilaku yang ingin dilakukan.⁵⁶

⁵⁴ Asyifa Alya Husni, S. Rouli Manalu, and Yanuar Luqman, “Pengaruh Sikap Peduli Lingkungan, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Pembelian Terhadap Intensi Membeli Produk Pakaian,” *Interaksi Online* 12, no. 1 (2023): 413, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/42418>.

⁵⁵ Sriyanthi Pasaribu and Tulus Budi Sulistyio Radikun, “Penerapan Teori Perilaku Terencana Dalam Pengambilan Keputusan Etis,” *Psychocentrum Review* 3, no. 2 (2021): 165, <http://journal.unindra.ac.id/index.php/pcr/about/submissions#authorGuidelines%0APenerapan>.

⁵⁶ Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam (Konsep, Teori Dan Analisis)*, 39.

Relevansi TPB dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa Perbankan Syariah dalam memilih antara bank syariah dan bank konvensional sebagai transaksi utama. Dengan menggunakan TPB, penelitian ini tidak hanya berfokus pada menggambarkan pola penggunaan layanan perbankan, tetapi juga mengeksplorasi alasan di balik preferensi mahasiswa terhadap bank konvensional. Melalui pendekatan ini, TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks perbankan, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosial, dan praktis yang memengaruhi keputusan finansial mahasiswa.

Teori perilaku terencana (TPB) terdiri dari tiga komponen utama yang memengaruhi niat (*intention*) dan perilaku individu:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) merupakan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku.⁵⁷ Dalam konteks penelitian ini, sikap mahasiswa terhadap bank syariah atau konvensional dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keuntungan, keamanan, dan kemudahan layanan.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.⁵⁸ Misalnya,

⁵⁷ Ananto Setiawan, Riztina Dwi Setyasih, and Leica Jastien Hosana, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Financial Technology Pada Sistem Pembayaran Transportasi Online," *Journal of Accounting Research (Monex)* 9, no. 1 (2020): 32, <https://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/monex/article/view/1640>.

⁵⁸ Putri Nuraini, Nurul Muyasaroh, and Siti Syafiah Bahita, "Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior," *Jurnal Tabarru': Islamic*

pengaruh keluarga, teman, atau lingkungan akademis dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih bank.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan atau *Perceived Behavioral Control* merupakan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.⁵⁹ Dalam konteks perbankan, hal ini dapat mencakup aksesibilitas, ketersediaan layanan, atau pengetahuan tentang produk bank syariah.

TPB telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk dalam studi tentang adopsi layanan keuangan. Teori ini dianggap efektif karena tidak hanya mempertimbangkan faktor internal (sikap), tetapi juga eksternal (norma subjektif dan kontrol perilaku).⁶⁰ Dalam konteks perbankan, TPB dapat menjelaskan mengapa konsumen memilih satu jenis bank di atas yang lain, meskipun mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang alternatif lain.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa Perbankan Syariah terhadap bank konvensional. Sikap (*Attitude*) mahasiswa terhadap bank syariah dan konvensional dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keuntungan dan

Banking and Finance 7, no. 1 (2024): 208, <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/17009>.

⁵⁹ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, "Perilaku Konsumen," in *Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 94.

⁶⁰ Abdul Aziz, "Pengkajian Kebiasaan Konsumen Muslim Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Bogor," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2025): 438, <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/6344>.

kerugian masing-masing layanan. Misalnya, mahasiswa mungkin memandang bank konvensional lebih mudah diakses dan memiliki layanan yang lebih lengkap, sementara bank syariah dianggap lebih rumit karena prinsip-prinsip syariah yang harus dipatuhi. Norma subjektif dapat menjelaskan bagaimana pengaruh keluarga, teman, atau lingkungan akademis memengaruhi keputusan mahasiswa. Misalnya, jika lingkungan sekitar lebih banyak menggunakan bank konvensional, mahasiswa cenderung mengikuti norma tersebut meskipun mereka memiliki latar belakang pendidikan perbankan syariah.

Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mencakup faktor-faktor seperti kemudahan akses ke ATM, ketersediaan aplikasi *mobile banking*, atau pengetahuan tentang produk bank syariah. Jika mahasiswa merasa bank konvensional lebih mudah digunakan, mereka cenderung memilihnya sebagai transaksi utama. Dengan menggunakan TPB, penelitian ini tidak hanya membantu mengidentifikasi pola penggunaan layanan perbankan, tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang alasan di balik preferensi mahasiswa, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi perbankan syariah di masa depan.