

Organized by

Ikatan Mahasiswa dan Alumni Program Doktor Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (IMADEBGAMA)

Proceeding Doctoral Colloquium and Conference:

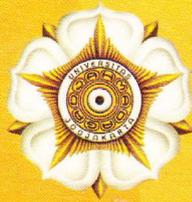
Enhancing Indonesia's Competitive Advantage for the Betterment of the Society



26 - 27 November 2014



Program Magister Sains dan Doktor
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Gadjah Mada



PROGRAM MAGISTER SAINS DAN DOKTOR
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA

Sertifikat

Program Magister Sains dan Doktor menyatakan bahwa:

Anton A Setyawan

telah mengikuti

*Doctoral Colloquium and Conference 2014:
Enhancing Indonesia's Competitive Advantage
for the Betterment of the Society*

sebagai

PEMAKALAH

yang diselenggarakan pada tanggal 26 - 27 November 2014
di kampus Program Magister Sains dan Doktor FEB UGM

Ketua Panitia


Rini Setyastuti

Doctoral Colloquium & Conference
2014
Program Doktor FEB UGM

Yogyakarta, 27 November 2014
Ketua Pengelola


Prof. Dr. Bambang Riyanto L.S., M.B.A.

Prof. Dr. Bambang Riyanto L.S., M.B.A.

**STUDI EKSPLORATORI TENTANG PERILAKU NIAT BELI
PRODUK KEUANGAN SYARIAH**

Anton A Setyawan

Prodi Manajemen Fak Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102

Telp: 0271-717417 ext 453

e-mail: anton.setyawan@ums.ac.id dan anton4setyawan@gmail.com

Abstract

This study explores purchase intention of syariah financial product. The purpose of the study is to identify factors of consumer's intention to use syariah financial product. Framework of the study is TRA model proposed by Ajzen and Fishbein (1980). The design of this study is qualitative approach. This study employs focus group discussion and in depth interview in cata collection. Focus group discussion in this study involves 6 syariah financial product which have experienced with syariah and conventional financial institution. In depth interview has been accomplished with 3 different managers from syariah financial institutions. To analyze data, this study applies content analyses. Findings in this study are consumer's evaluate syariah financial product by comparing benefits of the product with conventional financial product. Concept of non economic benefit and religious aspect has also discussed in this study.

Keywords: *purchase intention, beliefs, benefits, religiosity.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis keuangan syariah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini demikian pesat sehingga membuka peluang bagi para peneliti manajemen untuk menganalisis berbagai aspek di dalamnya. Namun demikian, penelitian tentang produk keuangan syariah terkendala oleh minimnya kajian teori manajemen syariah yang memang belum mengalami perkembangan. Dalam Outlook Perbankan Syariah tahun 2014 dari Bank Indonesia disebutkan bahwa kinerja pemasaran perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan dengan adanya peningkatan pangsa pasar menjadi 4,3 persen.

Selama periode tahun 2012, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha

Syariah (UUS) sampai dengan Oktober 2012 tidak mengalami perubahan, namun demikian jumlah jaringan kantor meningkat. Meskipun dengan jumlah BUS (11 buah) maupun UUS (24 buah) yang sama, namun pelayanan kebutuhan masyarakat akan perbankan syariah menjadi semakin meluas yang tercermin dari bertambahnya Kantor Cabang dari sebelumnya sebanyak 452 menjadi 508 Kantor, sementara Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan Kantor Kas (KK) telah bertambah sebanyak 440 kantor pada periode yang sama (Oktober 2012, yoy). Secara keseluruhan jumlah kantor perbankan syariah yang beroperasi sampai dengan bulan Oktober 2012 dibandingkan tahun sebelumnya meningkat dari 1.692 kantor menjadi 2.188 kantor.

Dari sisi preferensi masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah, masyarakat masih cenderung memilih produk yang memberikan imbal hasil yang tinggi. Imbal hasil deposito berfluktuasi antara 5,74% sampai dengan 6,28% (equivalent rate), sedangkan imbal hasil tabungan sekitar 2,32% dan giro sekitar 0,88% (equivalent rate). Produk simpanan berjangka (deposito) lebih diminati dibandingkan produk tabungan.

Peningkatan kinerja perbankan syariah dari aspek pemasarannya tersebut mengindikasikan, ada peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah. Hal yang menarik untuk dikaji dari fenomena ini adalah apa yang menyebabkan peningkatan minat konsumen terhadap perbankan syariah di Indonesia. Bagaimana menjelaskan peningkatan kinerja bank syariah dari sisi perilaku konsumen? Apakah konsumen bank syariah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan kerangka umum yang ada dalam teori perilaku konsumen?

PERSPEKTIF ISLAM DALAM PERILAKU KONSUMEN

Literatur tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian, konsumen yang rasional mengikuti pola dari munculnya kebutuhan sampai dengan mengevaluasi pilihannya. Pola ini disebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Hoyer dan Macinis, 2010, h 193). Proses ini dimulai dari identifikasi konsumen terhadap masalahnya, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian dan diakhir dengan evaluasi pasca pembelian. Pola pengambilan keputusan konsumen ini didasari dari keinginan konsumen untuk memaksimalkan utilitasnya (Simon, 1997).

Karakteristik produk keuangan syariah unik karena produk ini menawarkan konsep halal dan barokah bagi konsumennya. Konsep halal dan barokah merupakan sebuah keuntungan yang abstrak bagi konsumen. Namun demikian, secara filosofis produk

keuangan syariah ini mempunyai beberapa dalil bagaimana menjadi konsumen yang rasional. Beberapa dalil utama tersebut antara lain:

1. Surat Al Baqarah, ayat 168: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.
2. Surat Al Hujuraat, ayat 6: *“Wahai orang-orang yang beriman jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”*.
3. Surat Al A’raf, ayat 31: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”*.

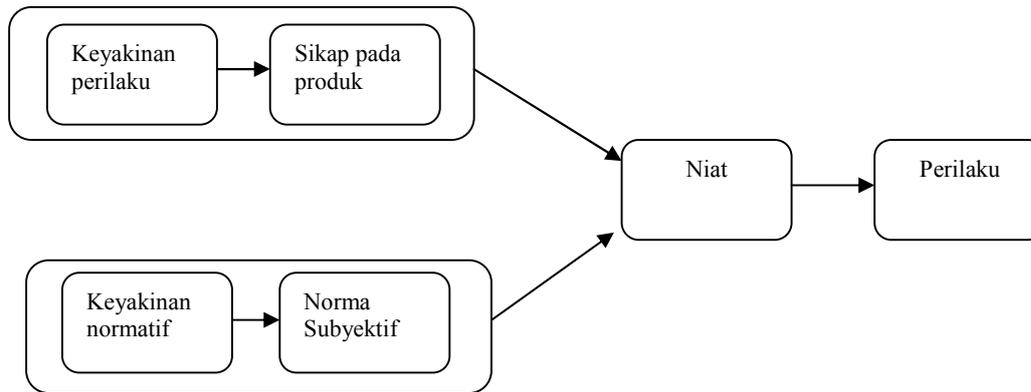
Dua ayat diatas memberikan dasar bagi seorang Muslim untuk mengutamakan halal dan barokah dalam aktivitas konsumsinya, sekaligus juga mewajibkan seorang Muslim untuk menjadi konsumen yang rasional. Hal ini berarti nilai utama dari aktivitas konsumsi seorang Muslim adalah utilitas, halal dan barokah.

Ayat ketiga memberikan peringatan bahwa seorang Muslim tidak boleh terperangkap dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif identik dengan perilaku berlebih-lebihan yang tidak disukai Allah SWT. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perspektif Islam proses pengambilan keputusan konsumen dengan rasional sangat dianjurkan.

MODEL PERILAKU NIAT BELI KONSUMEN

Model perilaku niat beli dalam penelitian ini menggunakan rerangka model teoritis Theory of Reasoned Action (TRA) dari Ajzen dan Fishbein (1980). Dalam rerangka teoritis ini secara lengkap, perilaku dari konsumen terhadap sebuah produk dijelaskan oleh niat konsumen untuk melakukan pembelian. Niat konsumen untuk melakukan pembelian dijelaskan oleh sikap konsumen pada produk dan norma subyektif. Sikap konsumen pada produk dihasilkan oleh keyakinan perilaku yaitu keyakinan terhadap luaran dari sebuah perilaku dan evaluasi terhadap luaran tersebut. Norma subyektif dihasilkan oleh keyakinan normatif yaitu keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyesuaikan diri dengan harapan tersebut. Gambar 1 menunjukkan hubungan antara

keyakinan, perilaku niat dan perilaku.



Gambar 1

Rerangka Teori Reasoned Action (Ajzen dan Fishbein, 1980)

Dalam konteks niat beli produk keuangan syariah, relevansi penggunaan rerangka teori tersebut adalah perilaku niat melakukan pembelian apakah mempunyai rerangka yang sama dengan logika teoritis dari TRA. Oliver dan Bearden (1985) menguji perilaku penggunaan produk obat diet dari keluarga di AS dengan menggunakan rerangka TRA. Hasilnya menunjukkan bahwa keyakinan pada produk mempengaruhi niat dan perilaku dengan dimoderasi beberapa variabel, yaitu kepercayaan diri, pemahaman terhadap obat diet, keterlibatan dalam proses pencarian informasi, umur dan jenis kelamin.

Silva *et al.*, (2007) menguji TRA dalam konteks perilaku penggunaan kondom untuk pasangan di Portugal menunjukkan relevansi teori ini dalam konteks penggunaan produk kondom. Temuan menarik dalam penelitian tersebut adalah adanya variabel moderasi yaitu kontrol dan *self efficacy*. TRA juga relevan dalam proses pemilihan dan penggunaan kupon belanja pada konsumen supermarket dan pemilihan restoran cepat saji di AS (Bagozzi *et al.*, 1992; Bagozzi *et al.*, 2000)

SIKAP PADA PRODUK DAN NORMA SUBYEKTIF

Sikap pada produk yang merupakan hasil dari keyakinan perilaku yaitu keyakinan pada luaran dari perilaku. Orr *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa perilaku niat muncul dari sekelompok keyakinan yang memicu kepuasan konsumen. Keyakinan perilaku muncul dari proses pembelajaran pihak lain yang mengalami kepuasan dari konsumsi terhadap produk tersebut. Studi dari Orr *et al.*, (2013) dengan latar perilaku cek kesehatan di kalangan kelas

menengah di AS. Studi tersebut mengungkapkan bahwa niat melakukan cek kesehatan terjadi sebagai hasil kepuasan yang merupakan hasil pembelajaran sehingga memunculkan keyakinan perilaku. Dalam konteks produk keuangan syariah, Hassan *et al.*, (2008) mengungkapkan bahwa etika Islami bisa menjadi unsur utama untuk memunculkan keyakinan perilaku sehingga mendorong sikap positif terhadap produk keuangan syariah.

Keyakinan subyektif memunculkan norma subyektif. Keyakinan subyektif adalah keyakinan yang muncul karena ekspektasi normatif dari pendapat umum yang memotivasi individu untuk memenuhi atau mengikuti ekspektasi normatif tersebut (Herr, 1995). Dalam studi yang dilakukan Bagozzi *et al.*, (1992), norma subyektif yang muncul dari keyakinan subyektif konsumen tentang penggunaan kupon belanja sebagai hal yang menguntungkan meskipun diskon yang diberikan kecil mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kupon belanja. Studi berikut yang dilakukan oleh Bagozzi *et al.*, (2000) dengan latar pemilihan restoran cepat saji di AS menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh pada saat acara pergi ke restoran dilakukan bersama-sama, tetapi pada saat sendirian norma subyektif tidak mempengaruhi perilaku niat.

Naser dan Moutinho (1997) dalam studinya tentang pilihan strategi pemasaran bank syariah di kawasan Timur Tengah memberikan beberapa saran agar daya saing bank syariah meningkat. Salah satunya adalah mendorong pada eksekutif pemasaran di bank syariah untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas bisnis para nasabahnya. Hal ini wajar mengingat antara bank dan nasabah saling berbagi keuntungan dan resiko (*profit loss sharing*). Keterlibatan lebih dalam dengan nasabah ini sejalan dengan jalur untuk membangun keyakinan normatif konsumen.

FGD (FOCUS GROUP DISCUSSION) DENGAN KONSUMEN PRODUK KEUANGAN

Penelitian ini mengeksplorasi perilaku niat konsumen untuk menggunakan produk keuangan syariah, maka langkah pertama adalah menggali persepsi konsumen tentang produk keuangan syariah. Penggalian persepsi ini dilakukan dengan FGD yang melibatkan 6 konsumen produk keuangan. Para narasumber dalam FGD ini mempunyai pengalaman menggunakan produk keuangan syariah dan konvensional. FGD ini mendiskusikan secara umum persepsi konsumen terhadap produk keuangan syariah. Ada 2 pertanyaan kunci yang menjadi bahan diskusi para narasumber.

Narasumber mempunyai latar belakang profesional, pegawai negeri sipil dan

pengusaha dengan tingkat pendidikan D3 sampai dengan S2. Ada 4 narasumber pria dan 2 narasumber wanita dalam FGD ini.

Pertimbangan Memilih Produk dan Lembaga Keuangan

Pertanyaan diskusi pertama terkait dengan pertimbangan narasumber memilih produk dan lembaga keuangan. Produk keuangan yang dimiliki narasumber bervariasi mulai dari tabungan sampai dengan asuransi. Semuanya juga mempunyai pengalaman menggunakan produk kredit konsumsi maupun investasi dari perbankan. Pertimbangan dalam memilih lembaga keuangan dan produknya sangat bervariasi mulai dari alasan kedekatan dengan lokasi tempat tinggal sampai dengan alasan tabungan maupun penggunaan kredit.

Dua narasumber memilih lembaga keuangan yang mempunyai kelengkapan *payroll* karena permintaan lembaga tempat mereka bekerja. Berikut pernyataan kedua narasumber tersebut. Narasumber pertama seorang PNS, usia 36 tahun, wanita, berpendidikan D3, menyatakan:

“Pada awalnya saya menggunakan bank umum, tetapi kemudian saya pindah ke bank Niaga Syariah karena fasilitas payroll-nya. Fasilitas ini sesuai dengan kebijakan kantor saya”.

Narasumber kedua, pengusaha pria, usia 38 tahun, menyatakan:

“Fasilitas payroll di BRI sesuai dengan kebutuhan bisnis saya, karyawan saya mudah mengakses ATM nya”.

Narasumber lain yang seorang profesional berusia 32 tahun dan mempunyai sampingan bisnis on line, memilih produk dan lembaga keuangan karena fasilitas kartu kreditnya. Narasumber itu menyatakan:

“Bank Mega dan Mandiri merupakan bank utama saya karena fasilitas kartu kreditnya mendukung bisnis saya.”

Narasumber pria berusia 29 tahun bekerja sebagai staf sebuah rumah sakit, menyatakan pernyataan berikut ini:

“Bank syariah menjadi pilihan saya untuk tabungan haji karena kemudahan, selain itu rekening di bank syariah biaya administrasinya kecil dibandingkan bank konvensional seperti BCA misalnya”.

Hal yang menarik adalah ungkapan narasumber seorang pria profesional dari sebuah perusahaan multinasional di bidang agrobisnis berusia 42 tahun, tentang alasan pilihan bank dan produknya. Berikut pernyataannya:

“Pada saat akan mencari KPR saya datang ke bank syariah, tetapi bagian kredit tidak antusias dengan minat saya untuk menggunakan fasilitas KPR bank itu, saya pindah ke bank syariah lain, saya juga mendapatkan perlakuan sama dan fasilitas KPR mereka kurang lengkap dibandingkan bank konvensional. Saya kemudian mengunjungi bank konvensional, cara mereka memperlakukan saya sungguh mengesankan dan menganggap saya nasabah penting. Akhirnya saya, memilih KPR dari bank konvensional itu. Namun demikian, untuk tabungan haji, saya tetap memilih bank syariah”.

Dua narasumber tersebut mempunyai preferensi bahwa pada saat menggunakan jasa perbankan yang terkait dengan ibadah, mereka memilih bank syariah, karena hanya jenis bank ini yang melayani tabungan haji. Namun demikian, standar layanan dari bank baik syariah maupun konvensional menjadi pertimbangan untuk memilih bank dan layanan produknya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut keputusan para narasumber untuk memilih produk dan lembaga keuangan didasari atas manfaat yang bisa mereka peroleh dari produk dan lembaga tersebut. Manfaat yang mereka harapkan sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat berinteraksi dengan lembaga keuangan.

Persepsi Tentang Produk Perbankan Syariah

Pertanyaan kunci kedua terkait dengan persepsi narasumber tentang produk perbankan syariah. Secara umum para narasumber mempersepsikan tidak ada perbedaan yang mendasar antara produk keuangan perbankan syariah dan konvensional karena keduanya menawarkan manfaat yang sama yaitu jasa keuangan. Beberapa pernyataan dari narasumber menunjukkan hal tersebut.

Narasumber pengusaha pria usia 38 tahun menyatakan:

“Berdasarkan pengalaman saya mengajukan kredit dan membuka tabungan tidak ada perbedaan prinsip antara produk keuangan syariah dan konvensional”.

Narasumber lain, PNS wanita berusia 36 tahun juga menyatakan hal yang kurang lebih sama:

” Bank syariah mempunyai sedikit perbedaan pada saat akad transaksi, namun dalam prinsip hubungan antara nasabah dan bank tidak ada bedanya dengan bank konvensional. Jujur kalau mau dibandingkan justru bank konvensional lebih mudah prosesnya dan dari sisi bunga pinjaman lebih rendah dibandingkan dengan bank syariah”.

Secara prinsip dua narasumber memahami konsep produk keuangan syariah yang berbeda dibandingkan dengan produk keuangan konvensional. Narasumber pria berusia 29 tahun yang bekerja di rumah sakit memberikan pernyataan berikut:

“ Pada waktu saya kuliah dulu saya ingat perbedaan mendasar dari produk perbankan syariah dengan produk perbankan konvensional, yaitu dari sisi akad transaksi. Prinsip utama dalam perbankan syariah yaitu membagi keuntungan dan resiko antara bank dan nasabah. Dalam bank konvensional yang berlaku kan surat terutang yang ditambah bunga. Produk keuangan di perbankan syariah kan ada bermacam-macam setahu saya ada 3 yaitu mudharabah, musyarakah dan murobahah. Ketiganya tidak ada di bank konvensional”.

Narasumber pria profesional berusia 42 tahun, manajer perusahaan multinasional agrobisnis, juga memahami prinsip produk perbankan syariah. Hal ini didasari dari pernyataan berikut ini:

“Bank syariah setahu saya mempunyai prinsip bagi hasil”.

Beberapa narasumber menganggap secara umum, perbankan konvensional lebih menarik dibandingkan dengan bank syariah. Narasumber profesional pria umur 32 tahun yang mempunyai bisnis *on line* menyatakan:

“Berdasarkan pengalaman saya bank konvensional lebih inovatif, misalnya saat mereka menawarkan cicilan 0% bagi kartu kredit tertentu dengan syarat tertentu, mereka memenuhinya. Saya tidak melihat terobosan semacam ini dalam perbankan syariah ketika mereka menawarkan produknya”.

Narasumber profesional berusia 42 tahun, manajer perusahaan multinasional di bidang agrobisnis menyatakan:

“ Layanan dari bank syariah kurang greget, tidak ada daya tarik”

Narasumber pengusaha wanita usia 42 tahun menyatakan:

“Saya lihat di beberapa bank syariah, jumlah teller kurang banyak dan fasilitas transaksi kurang lengkap untuk menunjang bisnis saya”.

Narasumber juga mengungkapkan bahwa keunggulan produk keuangan syariah adalah dalam produk deposito yang memberikan imbal hasil lebih besar. Asuransi syariah juga memberikan imbal hasil investasi yang besar dan proses bisnis yang lebih sederhana dibandingkan produk asuransi konvensional.

Seorang narasumber melihat dari sisi lain yaitu masalah aqidah atau keimanan bagi seorang Muslim pada saat ia berinteraksi dengan perbankan atau lembaga keuangan. Narasumber berusia 29 tahun staf profesional di sebuah rumah sakit menyatakan:

“Sebagai seorang Muslim sesuai dengan aqidah kalau jadi orang Islam yang kaffah harus memilih bank syariah lebih sesuai dengan keyakinan”.

Persepsi dari konsumen ini menunjukkan bagaimana mereka mengevaluasi bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Sebagian besar melihat bahwa untuk memenuhi ekspektasi konsumen tentang manfaat produk keuangan, maka produk keuangan konvensional masih menjadi pilihan utama narasumber dalam FGD ini.

WAWANCARA MENDALAM DENGAN MANAJER BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

Wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan 3 manajer bank dan lembaga keuangan syariah. Adapun mereka yang diwawancarai adalah manajer umum dari Bank Jateng Syariah, manajer pemasaran dari lembaga keuangan BMT Ammanah Ummat Sukoharjo dan manajer pemasaran dari Asuransi Takaful Surakarta. Ada 3 pertanyaan kunci yang ditanyakan pada masing-masing manajer dari bank dan lembaga keuangan syariah tersebut.

Keunggulan Produk

Manajer bank Jateng Syariah menyatakan bahwa keunggulan produk mereka adalah pembiayaan/kredit. Produk mereka memberikan bagi hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan produk keuangan konvensional. Perhitungan dari sisi bunga, biaya administrasi dan penalti lebih rendah 20 persen. Produk deposito dengan misbah juga merupakan keunggulan dari produk di bank ini.

Manajer BMT Ammanah Ummah menyatakan bahwa keunggulan produk mereka adalah dari sisi bagi hasil yang memberikan imbal balik investasi lebih tinggi. Selain itu, produk BMT ini memenuhi prinsip syariah dari dua sisi yaitu transaksi yang bebas riba dan menolong orang miskin karena mereka bergerak dalam pembiayaan mikro. Mereka menganggap bahwa bagi Muslim yang ingin beragama secara *kaffah*, maka produk keuangan syariah adalah satu-satunya pilihan produk keuangan.

Berdasarkan hasil wawancara, produk asuransi syariah dari Takaful mempunyai keunggulan imbal balik yang lebih tinggi dari investasi dan juga kemudahan proses klaim asuransi dibandingkan asuransi konvensional. Produk asuransi ini sudah mempunyai komunitas yang kuat dengan memanfaatkan beberapa kelompok pengajian dan majelis taklim

sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Konsep Islam kaffah dan tanggung jawab dakwah Islam juga menjadi keunggulan produk keuangan asuransi syariah.

Media Komunikasi Pemasaran

Ketiga bank dan lembaga keuangan yang diwawancarai menggunakan media komunikasi pemasaran yang sama, yaitu kombinasi dari media elektronik, cetak dan internet serta memanfaatkan strategi *word of mouth*. Komunitas pengajian dan majelis taklim menjadi salah satu cara mendorong *word of mouth* antar konsumen, sehingga proses pengenalan sampai dengan pencarian informasi produk bisa dilakukan dengan baik.

Media komunikasi juga dilakukan dengan aktivitas sosial yang sesuai dengan *muammalah* dan juga memberikan *shodaqoh*, *infaq* dan zakat. Hal ini misalnya dilakukan oleh asuransi Takaful yang mengelola *shodaqoh*, *infaq* dan zakat dari pendapatan bersih mereka untuk diberikan pada anak yatim, janda tua dan fakir miskin. Selain itu, beasiswa bagi siswa kurang mampu juga menjadi bagian dari kegiatan ini.

PENUTUP: DISKUSI DAN ARAH PENELITIAN MENDATANG

Kajian ini merupakan sebuah studi eksploratori untuk melihat dan melakukan analisis terhadap pola pengambilan keputusan dan perilaku niat konsumen produk keuangan syariah. Narasumber dalam FGD konsumen memberikan informasi bahwa proses evaluasi produk yang mereka lakukan untuk produk keuangan syariah sama dengan produk keuangan konvensional. Mereka membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk keuangan syariah. Produk keuangan syariah karena berpegang pada aturan baku yang ditetapkan Dewan Syariah harus tetap mengacu pada *fiqih* Islam tentang transaksi yang halal. Hal ini terkadang menyebabkan layanan menjadi tidak fleksibel. Dalam konteks TRA dari Ajzen dan Fishbein (1980) hal ini memunculkan pertanyaan penelitian bagaimana keyakinan perilaku membentuk sikap konsumen pada produk keuangan syariah.

Narasumber kami dalam FGD dan wawancara mendalam juga menyebutkan istilah menjadi Muslim yang *kaffah* berarti harus memilih produk keuangan syariah sebagai satu-satunya pilihan karena bebas dari riba. Konsumen menyadari bahwa *ghiroh* (semangat) Islam harus menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan produk keuangan syariah dibandingkan dengan manfaat dari produk itu sendiri. Pada sisi lain, pemasar dari bank dan lembaga keuangan syariah juga menyadari bahwa potensi keunggulan produk mereka justru dari transaksi keuangan halal dan barokah serta semangat mengembangkan Islam ini. Pertanyaan penelitian berikutnya apakah kita bisa menganggap konsep *ghiroh* Islam ini sama

dengan religiuisitas seperti yang dipergunakan dalam beberapa riset terkait dengan produk yang berlatar belakang agama dan keyakinan.

Penelitian ini menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan definisi operasional dan pengukuran dari *ghiroh* Islam. Posisi *ghiroh Islam* ini dalam konteks niat beli apakah bisa berarti menjadi pendorong norma subyektif dalam konteks TRA dari Ajzen dan Fishbein (1980)? Studi eksploratori ini menunjukkan arah bagi kajian yang lebih mendalam tentang konsep manfaat non ekonomi dari niat beli produk keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi R.P, Wong, N, Abe, S Dan Bergami, M (2000), Cultural And Situational Contingencies And The Theory Of Reasoned Action: Application To Fast Food Restaurant Consumption, *Journal Of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106
- Bagozzi, Richard P, Nancy Wong, Shuzo Abe Dan M Bergami (2000), Cultural And Situational Contingencies And The Theory Of Reasoned Action: Application Of Fast Food Restaurant Consumption, *Journal Of Consumer Psychology*, Vol 9 No 2 H 97-106.
- Hassan .A, Chachi . A, And Abdul Latiff, S (2008), Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry , *JKAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, Pp: 27-46
- Herr, P (1995), Whiter Fact, Artifact And Attitude: Reflections On The Theory Of Reasoned Action, *Journal Of Consumer Psychology*, 4/4, 371-380.
- Hoyer, D. dan Macinnis, D.J (2010), *Consumer Behavior 5th Edition*, South Western Publishing.
- Laporan Perkembangan Perbankan Syariah (2013), Bank Indonesia.
- Munoz .S, Sanchez. M, Dan Nunes .G, (2007), Gender Differences In Condom Use Prediction With Theory Of Reasoned Action And Planned Behaviour: The Role Of Self-Efficacy And Control, *AIDS Care*, October 2007; 19(9): 1177-1181
- Naser, K Dan Moutinho, L (1997), Strategic Marketing Management: The Case Of Islamic Banks, *International Journal Of Bank Marketing*, 15/6 , Pp 87-203
- Oliver, R.L Dan Bearden, W (1985), Cross Over Effect In The Theory Of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt, *Journal Of Consumer Research*, Vol 12, Pp 324-340.
- Orr, M.G, Thrush .R, Plaut .D, (2013), The Theory Of Reasoned Action As Parallel Constraint Satisfaction: Towards A Dynamic Computational Model Of Health Behavior, *PLOS ONE* , Volume 8 | Issue 5 | E62490
- Simon, H., (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. ed. New York: The Free Press.