

**PENGARUH BUDAYA DAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENABUNG
DAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)**

M.Ardhi Fahlevy, M. Eri Rahmawan, Hamdani Arief

Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

2010312310010@mhs.ulm.ac.id, 2010312310005@mhs.ulm.ac.id,

2010312310019@mhs.ulm.ac.id

ABSTRAK

Agama Islam memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam urusan finansial. Salah satu implementasi prinsip-prinsip Islam dalam ekonomi adalah sistem perbankan syariah, yang telah berkembang pesat. Artikel ini mengeksplorasi minat menabung dan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai alat untuk mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan tiga mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat yang merupakan pengguna bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya dan nilai-nilai keluarga memainkan peran sentral dalam membentuk pandangan mereka tentang menabung dan pemilihan bank syariah. Mereka melihat bank syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, terutama dalam menghindari riba. Faktor budaya dan norma sosial juga memengaruhi preferensi mereka terhadap bank syariah. Selain itu, dukungan dan pendidikan keluarga memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Bank syariah dinilai lebih mendukung nilai-nilai budaya dan keluarga mereka daripada bank konvensional. Produk dan layanan yang bebas dari riba serta komitmen untuk beroperasi secara etis sesuai dengan prinsip-prinsip agama menjadi faktor utama dalam pemilihan bank syariah sebagai mitra keuangan mereka. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta untuk individu dan keluarga dalam mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan memahami pengaruh budaya dan keluarga, bank syariah dapat lebih baik memahami kebutuhan dan preferensi nasabah mereka dalam konteks ekonomi syariah. Kesimpulannya, budaya dan keluarga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku keuangan individu dalam konteks bank syariah

Kata kunci: Budaya, Keluarga, Minat Menabung, Keputusan Nasabah

Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya
Volume 1, Nomor 4 (2023)

Abstract

Islam has a significant impact on various aspects of life, including financial matters. One implementation of Islamic principles in the economy is the Islamic banking system, which has experienced rapid growth. This article explores the savings interest and the decisions of customers in choosing Islamic banks as a means to manage their finances in accordance with Islamic principles. The research employs interview methods with three students from Lambung Mangkurat University who are users of Islamic banks. The findings indicate that culture and family values play a central role in shaping their views on savings and the selection of Islamic banks. They perceive Islamic banks as alternatives that align with the principles of Islam, particularly in avoiding interest-based transactions (riba). Cultural factors and social norms also influence their preferences for Islamic banks. Furthermore, family support and education play a crucial role in shaping their understanding of Sharia economics. Islamic banks are perceived as more supportive of their cultural and family values compared to conventional banks. Products and services that are free from interest, along with a commitment to ethical operation in accordance with religious principles, are key factors in selecting Islamic banks as their financial partners. This research provides valuable insights for Islamic banking in developing more effective marketing strategies and for individuals and families in managing their finances in line with Islamic principles. By understanding the influence of culture and family, Islamic banks can better grasp the needs and preferences of their customers in the context of Islamic economics. In conclusion, culture and family play a significant role in shaping the attitudes and financial behaviors of individuals in the context of Islamic banking.

Keywords: Culture, Family, Savings Interest, Customer Decisions.

ملخص

الإسلام له تأثير كبير على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الأمور المالية. إحدى تنفيذات المبادئ الإسلامية في الاقتصاد هي نظام البنوك الإسلامية، الذي شهد نمواً سريعاً. يستكشف هذا المقال مستوى الاهتمام بالتوفير وقرارات العملاء في اختيار البنوك الإسلامية كوسيلة لإدارة أمورهم المالية وفقاً للمبادئ الإسلامية. تستخدم البحث أساليب المقابلات مع ثلاثة طلاب من جامعة لامبونج مانجكورات الذين هم مستخدمون للبنوك الإسلامية. تشير النتائج إلى أن الثقافة وقيم العائلة تلعبان دوراً مركزياً في تشكيل آرائهم حول التوفير واختيار البنوك الإسلامية. إنهم ينظرون إلى البنوك الإسلامية على أنها بدائل تتماشى مع مبادئ الإسلام، خاصة في تجنب المعاملات التي تستند إلى الفوائد (الربا). العوامل الثقافية والعادات الاجتماعية تؤثر أيضاً في تفضيلاتهم للبنوك الإسلامية. علاوة على ذلك، الدعم

العائلي والتعليم يلعبان دوراً حاسماً في تشكيل فهمهم للاقتصاد الشرعي يُعتبر أن البنوك الإسلامية تدعم أكثر قيم الثقافة والعائلة مقارنة بالبنوك التقليدية. المنتجات والخدمات التي تخلو من الفوائد، إلى جانب التزام بالعمل بأخلاقيات عمل تتماشى مع المبادئ الدينية، هي العوامل الرئيسية في اختيار البنوك الإسلامية كشركاء ماليين لهم. يقدم هذا البحث رؤية قيمة للبنوك الإسلامية لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية وللأفراد والأسر في إدارة أمورهم المالية وفقاً للمبادئ الإسلامية. من خلال فهم تأثير الثقافة والعائلة، يمكن للبنوك

Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya
Volume 1, Nomor 4 (2023)

الإسلامية فهم احتياجات وتفضيلات عملائهم بشكل أفضل في سياق الاقتصاد الإسلامي. في الختام، تلعب الثقافة والعائلة دوراً مهماً في تشكيل مواقف وسلوكيات الأفراد في سياق البنوك الإسلامية

الكلمات الرئيسية: ثقافة، عائلة، اهتمام بالتوفير، قرارات العملاء

PENDAHULUAN

Agama Islam memiliki pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam urusan finansial. Salah satu implementasi dari prinsip-prinsip Islam dalam bidang ekonomi adalah sistem perbankan syariah. Dalam beberapa dekade terakhir, perbankan syariah telah berkembang pesat dan menjadi alternatif yang semakin populer bagi individu dan keluarga yang ingin mengelola keuangan mereka dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Salah satu fenomena menarik dalam perbankan syariah adalah minat menabung dan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan pilihan mereka. Minat menabung adalah langkah awal yang penting dalam perencanaan keuangan individu dan keluarga. Keputusan untuk menggunakan bank syariah sebagai alat untuk mencapai tujuan keuangan mereka juga merupakan pilihan yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan sistem ekonomi yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam.

Industri perbankan dengan pendekatan syariah dan sistem pembagian keuntungan yang dimilikinya memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari bank konvensional yang ada. Hal ini terutama terlihat dalam pengembalian yang lebih tinggi kepada pemilik dana (nasabah) daripada bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Inilah yang menjadi alasan mengapa bank syariah tetap kuat selama krisis (Machmud et al., 2010). Dengan demikian, manajemen bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk perbankan mereka di masyarakat.

Banyak faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung dalam konteks perilaku dan psikologi konsumen; namun, dua faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah adalah faktor budaya dan faktor

keluarga. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Seorang nasabah adalah makhluk sosial yang hidup dalam kelompok atau individu lainnya, berinteraksi dengan sesama, dan saling memengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Lingkungan budaya adalah salah satu aspek lingkungan sosial nasabah, yang terdiri dari gagasan, nilai, artefak, dan simbol yang membantu nasabah berkomunikasi, menafsirkan, dan menilai. Selain konsep abstrak seperti nilai-nilai dan kepercayaan, budaya juga dapat berupa barang dan jasa yang dikonsumsi oleh kelompok masyarakat tertentu.

Keluarga atau rumah tangga adalah komponen yang paling penting saat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa karena mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap individu atau anggota keluarga mereka. Keluarga memengaruhi perilaku pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui interaksi mereka dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga sangat penting untuk sikap, persepsi, dan perilaku individu, dan keberadaan keluarga sangat memengaruhi pola dan perilaku konsumsi pelanggan, terutama dalam hal gaya hidup keluarga. Keluarga yang memiliki status ekonomi yang lebih baik cenderung lebih banyak menghabiskan uang. Ketika keluarga tidak memiliki cukup uang atau kemampuan untuk memenuhi semua kebutuhannya, mereka akan memprioritaskan yang paling penting.

Dalam konteks ini, budaya dan keluarga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku keuangan individu. Faktor-faktor budaya seperti nilai-nilai, norma-norma, dan keyakinan yang berkembang dalam masyarakat dapat memengaruhi preferensi finansial seseorang. Selain itu, keluarga sebagai unit sosial yang paling dekat dengan individu memiliki dampak yang besar dalam membentuk pemahaman mereka tentang manajemen keuangan, termasuk minat menabung dan pemilihan bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung dan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta untuk individu dan keluarga dalam mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya
Volume 1, Nomor 4 (2023)

Dalam artikel ilmiah ini, kami akan mengeksplorasi konsep-konsep teoritis yang mendasari pengaruh budaya dan keluarga dalam konteks perbankan syariah, serta menguraikan metodologi penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan. Selanjutnya, hasil penelitian akan disajikan dan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana budaya dan keluarga memengaruhi minat menabung dan pemilihan bank syariah. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi pemangku kepentingan dalam perbankan syariah dan individu yang berupaya mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya

Budaya (culture) adalah faktor paling mendasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pembelajaran yang luas, dan setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya yang beragam yang memengaruhi perilaku pembelian anggotanya. Budaya adalah elemen yang sangat penting dalam menentukan perilaku manusia, dan pengaruhnya selalu berubah seiring perkembangan zaman dan masyarakat. Manusia cenderung menyerap adat dan kebiasaan yang ada dalam budaya mereka.

Pemasaran sering menggunakan nilai-nilai budaya sebagai cara untuk menganalisis budaya untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran. Pemasar sering berfokus pada nilai-nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat, termasuk sikap, kepercayaan, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebagian besar anggota masyarakat. Nilai-nilai ini berkaitan dengan elemen sosial dan fisik, seperti produk, peralatan, dan bangunan. Dalam manajemen pemasaran, tujuan utama dari analisis budaya adalah untuk memahami apa artinya bagi konsumen yang menggunakannya.

Menurut (Kotler et al., 2004), budaya adalah faktor penentu yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku. (Lamb et al., 1998) menggambarkan budaya sebagai karakteristik yang membedakan satu kelompok sosial dari kelompok budaya lainnya. Dalam konteks jasa perbankan, produk perbankan memiliki fungsi, nilai, bentuk, dan makna. Nasabah berharap produk perbankan dapat menjalankan fungsi sesuai dengan

harapan mereka, dan mereka akan terus menggunakan produk tersebut jika harapan tersebut dipenuhi. Namun, keberhasilan produk perbankan tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi norma-norma budaya yang dianut oleh nasabah. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, manajemen perbankan dapat merencanakan strategi pemasaran yang meliputi penciptaan produk, segmentasi pasar, promosi, dan membangun minat nasabah.

Keluarga

Anggota keluarga seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan tindakan mereka terhadap perbankan. Keluarga adalah organisasi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pola konsumsi individu di masyarakat, dan pengaruh ini telah menjadi subjek penelitian yang menarik. Perubahan gaya hidup seseorang dapat memengaruhi tingkat konsumsi mereka. Keluarga adalah bagian terkecil dari proses pengambilan keputusan klien dari sudut pandang pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keluarga adalah kelompok dengan pola pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh anggota keluarga, dan proses pengambilan keputusan ini sangat kompleks dan dapat berbeda dari keluarga ke keluarga.

Menurut Kotler, keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk orientasi individu terhadap aspek-aspek seperti agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Fungsi utama keluarga adalah sebagai agen utama dalam proses sosialisasi dan membantu anggotanya memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap sebagai konsumen, sehingga keluarga menjadi sumber pengaruh sosial yang signifikan bagi sebagian besar konsumen.

Keluarga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berbagai alasan. Dalam konteks ini, anggota keluarga dapat berperan dalam beberapa kapasitas yang berbeda:

- Inisiatif (inisiator): Mereka yang pertama kali mengusulkan ide atau gagasan untuk membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu.

- Pemberi Pengaruh (influencer): Individu dalam keluarga yang dimintai pendapatnya tentang kriteria dan atribut produk atau merek yang sebaiknya dibeli atau dikonsumsi.
- Penyaring Informasi (gatekeeper): Anggota keluarga yang bertanggung jawab untuk menyaring dan mengelola informasi yang masuk ke dalam keluarga, termasuk informasi mengenai produk atau merek tertentu.
- Pengambil Keputusan (decider): Mereka yang memiliki kewenangan untuk menentukan apakah produk akan dibeli atau tidak.
- Pembeli (buyer): Anggota keluarga yang bertanggung jawab secara fisik melakukan pembelian produk atau jasa yang telah diputuskan untuk dibeli.
- Pengguna (user): Anggota keluarga yang akan memanfaatkan atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah diperoleh.

Pendapat (Duvall, 1977) serta (Kotler et al., 2004) memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana keluarga berkontribusi pada pemasaran dan konsumen. Keluarga adalah sekelompok orang yang terikat oleh hubungan perkawinan, kelahiran, atau adopsi, dengan tujuan menciptakan, mempertahankan budaya dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional, dan sosial dari setiap anggota keluarga. Ini mencerminkan peran penting keluarga dalam menyediakan dasar untuk pertumbuhan dan pengembangan individu.

Kotler dan Armstrong menekankan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok referensi primer yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, keluarga adalah entitas yang memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan preferensi konsumen.

Dari orang tua mereka, seorang konsumen atau nasabah bisa mendapatkan orientasi terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk agama, politik, sosial, ekonomi, pemahaman diri, ambisi, apresiasi, dan cinta. Meskipun komunikasi antara anggota keluarga mungkin berkurang seiring waktu, pengaruh perilaku konsumsi yang dipelajari dari orang tua dapat tetap memengaruhi keputusan konsumen dalam jangka panjang. Keluarga juga memainkan peran dalam mengatur nilai-nilai dan sikap konsumsi anggota keluarga.

Kesimpulannya, peran keluarga dalam masyarakat sangat signifikan dalam pengambilan keputusan penting bagi anggota keluarga mereka. Orang tua sering memainkan peran penting dalam membimbing anak-anak mereka dalam pengambilan keputusan, dan pengaruh ini dapat berlanjut sepanjang hidup. Pengaruh pembelian oleh orang tua juga dapat memiliki efek berkelanjutan pada anak-anak, membentuk preferensi dan perilaku konsumsi mereka di masa depan.

Minat Konsumen

Menurut Kinneer dan Taylor (2003), minat beli adalah komponen perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Assael (2001), minat konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan

(Mehta, 1994) menggambarkan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang juga diukur melalui tingkat kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian tersebut. Sedangkan Percy & Rossiter (1992) memberikan penjelasan bahwa minat beli konsumen adalah instruksi konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ini melibatkan perencanaan, seperti menjadi pemrakarsa atau pengaruh, memilih, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Keputusan Nasabah

Bank adalah entitas yang beroperasi di sektor jasa dan saat ini menghadapi persaingan yang sangat sengit. Oleh karena itu, perusahaan di sektor jasa ini harus memiliki pemahaman yang baik tentang nasabah dan calon nasabahnya (Nawal Ika Susanti et al., 2020). Manajemen bank harus memahami proses evaluasi yang dilakukan

Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya
Volume 1, Nomor 4 (2023)

calon nasabah dalam memilih bank. Keputusan pemilihan bank oleh calon nasabah didasarkan pada beberapa faktor, termasuk:

1. Karakteristik Bank: Calon nasabah mempertimbangkan karakteristik bank, seperti reputasi, sejarah, dan layanan yang ditawarkan.
2. Pemberian Bobot pada Ciri-Ciri yang Relevan: Calon nasabah memberikan bobot lebih pada ciri-ciri yang dianggap relevan, terutama dalam hal kesehatan keuangan bank.
3. Kepercayaan pada Merek Bank: Kepercayaan terhadap merek bank memainkan peran penting dalam keputusan pemilihan bank. Sebuah merek yang terpercaya dapat menjadi faktor penentu.
4. Fungsi Utilitas: Calon nasabah juga mempertimbangkan berbagai fungsi utilitas yang ditawarkan oleh bank, seperti kemudahan akses, layanan pelanggan, dan kemampuan bank untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Prosedur Evaluasi: Calon nasabah melakukan proses evaluasi yang cermat sebelum membuat keputusan akhir.

Terdapat lima faktor yang menjadi pijakan dalam memilih penyedia jasa, termasuk bank:

1. Keandalan: Kemampuan bank untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat.
2. Daya Tanggap: Kesiediaan bank untuk membantu pelanggan dengan cepat dan memberikan layanan yang responsif.
3. Kepastian: Pengetahuan dan kesopanan karyawan bank serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati: Kesiediaan bank untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud: Aspek fisik dari bank, termasuk fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai pendekatan penelitiannya, sebagaimana dijelaskan oleh (Moleong, 2010), yang mengartikan wawancara sebagai proses percakapan dengan tujuan tertentu melibatkan pewawancara

Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya
Volume 1, Nomor 4 (2023)

dan yang diwawancarai. Ada tiga jenis wawancara, yaitu terstruktur, semi-terstruktur, dan tak terstruktur, sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menerapkan wawancara tak terstruktur dengan mahasiswa dari Universitas Lambung Mangkurat. Wawancara tak terstruktur adalah jenis wawancara yang bersifat bebas, di mana peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang rinci, hanya mencakup garis besar masalah yang akan diajukan sebagai pertanyaan. Karakteristiknya adalah minimnya campur tangan dari pewawancara, digunakan untuk menggali informasi yang kompleks, dengan suasana wawancara yang lebih bebas dan fleksibel. (Moleong, 2010)

Pilihan penelitian ini terhadap wawancara tak terstruktur bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan responden, sehingga mereka merasa lebih nyaman berbicara tanpa menutupi informasi atau memberikan jawaban yang hanya memenuhi keinginan pewawancara. Hal ini diharapkan akan menghasilkan respon yang lebih spontan dari responden, memungkinkan pemahaman yang lebih dalam terhadap masalah yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, digunakan metode sampel yang dikenal sebagai *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 3 orang mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Menurut (Sugiyono, 2013), *purposive sampling* adalah cara untuk memilih sampel dari sumber data dengan pertimbangan khusus. Penggunaan teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara dengan tiga narasumber yang merupakan pengguna bank syariah, kami dapat merangkum pandangan mereka tentang pengaruh budaya dan nilai-nilai keluarga terhadap minat menabung dan keputusan memilih bank syariah. Ketiga narasumber tersebut memiliki kesamaan dalam pandangan mereka terkait pentingnya menabung dan pengelolaan keuangan yang bijak. Mereka juga menekankan pengaruh positif keluarga dalam membentuk kebiasaan menabung sejak dini.

Budaya dan nilai-nilai keluarga memainkan peranan penting dalam keputusan mereka untuk menggunakan bank syariah. Ketiga mahasiswa ini melihat bank syariah sebagai alternatif yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam yang mereka

anut, terutama dalam menghindari riba. Mereka merasa bahwa bank syariah memberikan solusi keuangan yang lebih konsisten dengan nilai-nilai budaya dan agama mereka, dan hal ini menjadi faktor utama dalam pemilihan mereka terhadap bank syariah.

Selain itu, norma-norma sosial dalam budaya dan keluarga mereka turut memengaruhi preferensi mereka terhadap bank syariah daripada bank konvensional. Mereka melihat pemilihan bank syariah sebagai salah satu cara untuk menjaga integritas nilai-nilai yang mereka anut dalam aspek keuangan. Dukungan dan pendidikan keluarga juga memainkan peran kunci dalam membentuk pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Orang tua mereka telah mengajarkan pentingnya transparansi, keadilan, dan penghindaran dari segala yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama dalam berurusan keuangan.

Meskipun ketiga mahasiswa pernah berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan berbeda tentang bank syariah, mereka tetap mempertahankan sikap saling menghormati terhadap perbedaan tersebut. Bank syariah, menurut mereka, memainkan peran penting dalam menjaga nilai-nilai budaya dan agama mereka dalam konteks keuangan dan investasi.

Akhirnya, ada beberapa aspek dalam bank syariah yang lebih mendukung nilai-nilai budaya dan keluarga mereka daripada bank konvensional. Misalnya, bank syariah menawarkan produk dan layanan yang bebas dari riba serta berkomitmen untuk beroperasi secara etis sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Hal ini menjadi faktor yang sangat mereka hargai dalam pemilihan bank syariah sebagai mitra keuangan mereka.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung dan keputusan nasabah memilih bank syariah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya dan Nilai Keluarga Penting: Hasil wawancara menunjukkan bahwa budaya dan nilai-nilai keluarga memainkan peran kunci dalam membentuk pandangan mahasiswa tentang menabung dan keputusan memilih bank syariah.
2. Bank Syariah dan Nilai Agama: Mahasiswa melihat bank syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam yang mereka anut,

Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya
Volume 1, Nomor 4 (2023)

terutama dalam menghindari riba. Hal ini menjadi faktor utama dalam pemilihan mereka terhadap bank syariah.

3. Pengaruh Norma Sosial: Norma-norma sosial dalam budaya dan keluarga mahasiswa juga memengaruhi preferensi mereka terhadap bank syariah daripada bank konvensional.
4. Dukungan Keluarga dan Pendidikan: Keluarga memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman mahasiswa tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Orang tua mereka telah mengajarkan nilai-nilai transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama dalam berurusan keuangan.
5. Faktor-faktor Bank Syariah: Bank syariah dinilai lebih mendukung nilai-nilai budaya dan keluarga mahasiswa daripada bank konvensional. Produk dan layanan yang bebas dari riba serta komitmen untuk beroperasi secara etis sesuai dengan prinsip-prinsip agama menjadi alasan utama dalam pemilihan bank syariah sebagai mitra keuangan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Duvall, E. R. M. (1977). *Marriage and family development*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143596646>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Tse, D. (2004). *Principle of Marketing (Asia edition)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:160168434>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1998). *Essentials of Marketing*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:109244627>
- Machmud, A., Rukmana, Hayati, Y. S., Sallama, N. I., & Hardani, W. (2010). *Bank syariah : teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:160590474>
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62–74.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166279547>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif / Lexy J. Moleong*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:177121325>

- Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, & Nisrina Maesa Hamzah. (2020). PENGARUH FAKTOR KELUARGA, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK KONVENSIONAL (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *MALIA (TERAKREDITASI)*, 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 263–274. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167459198>
- Sugiyono. (2013). *Memahami penelitian kualitatif* / Sugiyono. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:185093959>