

## **Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Menabung Di Bank Syariah Artha Madani**

**Yulita<sup>1</sup>, Farah Ahmad Arwani Raharjo<sup>2</sup>, Arnold<sup>3</sup>, Muhammad Daffa Fadhillah<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 1)

<sup>2</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 2)

<sup>3</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 3)

<sup>4</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 4)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menabung di Bank Syariah Artha Madani. Dalam era di mana preferensi dan kebutuhan konsumen semakin beragam, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini menjadi krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bank syariah. serta untuk mengetahui sejauh mana produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh bank tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuka rekening tabungan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bank sebagai tempat menabung. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Bank Artha Madani antara lain adalah layanan yang cepat dan ramah, kemudahan akses melalui jaringan cabang, tidak adanya kartu ATM (hanya ada buku tabungan saja), serta kepercayaan terhadap reputasi bank. Selain itu, fasilitas seperti tidak adanya biaya administrasi setiap bulannya, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga turut mempengaruhi keputusan mereka untuk membuka rekening tabungan. Oleh karena itu, Bank Artha Madani diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan untuk menarik lebih banyak nasabah.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Menabung, Bank

**Abstract.** This research aims to identify and analyze the factors that influence consumer behavior in choosing and saving at Artha Madani Sharia Bank. In an era where consumer preferences and needs are increasingly diverse, a deep understanding of these factors is crucial for the sustainability and growth of Islamic banks. and to determine the extent to which the products and facilities offered by the bank influence consumer decisions in opening a savings account. The approach used in this research is a qualitative study with a descriptive method to obtain a deeper understanding of the factors that influence consumer behavior in choosing a bank as a place to save. The research findings reveal that the main factors that influence consumer behavior in choosing Artha Madani Bank include fast and friendly service, ease of access through branch networks, the absence of an ATM card (only a passbook), and trust in the bank's reputation. In addition, facilities such as the absence of monthly administration fees, ease of transactions, and savings products that suit consumer needs also influence their decision to open a savings account. Therefore, Artha Madani Bank is expected to continue to improve the quality of services and facilities provided to attract more customers.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Saving Decisions, Bank.*

## Pendahuluan

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting dalam sektor perbankan, karena dapat memberikan informasi yang berharga mengenai keputusan yang diambil oleh konsumen terkait produk yang mereka pilih. Analisis perilaku konsumen membantu bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami preferensi serta kebutuhan nasabah. Tabungan sebagai produk perbankan memiliki peran yang sangat vital dalam pengelolaan keuangan individu. Menabung di bank memberikan rasa aman dan kemudahan bagi nasabah dalam menyimpan uang, serta menjadikan tabungan sebagai sarana perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, tabungan juga membantu konsumen dalam menghadapi kebutuhan mendesak atau keadaan darurat finansial.

Lembaga keuangan, terutama bank, memegang peran yang sangat strategis dalam perekonomian dengan menyediakan berbagai layanan yang mendukung masyarakat dalam pengelolaan keuangan mereka. Sebagai lembaga yang dipercaya untuk mengelola dana nasabah, bank harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tren dan kebutuhan pasar agar dapat terus berkembang dan memberikan layanan yang relevan. Persaingan yang semakin ketat di industri perbankan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat menabung. Oleh karena itu, setiap bank perlu menemukan cara untuk menonjolkan keunggulannya, baik itu melalui penawaran produk yang lebih menarik, tingkat suku bunga yang kompetitif, atau kualitas layanan yang lebih baik.

Keputusan konsumen untuk memilih tempat menabung dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat kepercayaan terhadap bank, suku bunga yang ditawarkan, kemudahan akses layanan, dan persepsi akan keamanan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga turut berperan dalam kebiasaan menabung serta pemilihan lembaga perbankan.

Bank Artha Madani adalah salah satu bank yang menawarkan berbagai produk tabungan untuk masyarakat. Dengan komitmen pada pelayanan yang profesional dan ramah, Bank Artha Madani berupaya untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah untuk terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk menabung di Bank Artha Madani. Dengan memahami perilaku konsumen, diharapkan Bank Artha Madani dapat merumuskan strategi yang lebih baik dalam menarik nasabah dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

## Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan, perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih bank, produk perbankan, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan menabung adalah proses kognitif yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk menabung (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung dapat berasal dari faktor internal (misalnya, motivasi, preferensi, dan keyakinan) maupun faktor eksternal (misalnya, kondisi ekonomi, sosial, dan budaya).

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang melarang riba (bunga) dan transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Antonio, 2001). Bank syariah menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari alternatif keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menabung di bank syariah, antara lain: Faktor Agama, Faktor Ekonomi, Faktor Sosial, Faktor Produk dan Layanan dan Faktor Reputasi dan Kepercayaan.

Faktor Agama, Faktor Produk dan Layanan serta faktor reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka tabungan di BPRS Artha Madani, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen dalam menabung di bank syariah telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor agama, ekonomi, sosial, produk dan layanan, serta reputasi dan kepercayaan merupakan faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh bank syariah dalam menarik nasabah.

## Metode Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menabung di Bank Syariah Artha Madani. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena dari perspektif konsumen, bukan untuk mengukur atau menguji hipotesis secara statistik.

Desain penelitian ini menggunakan desain studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang kompleks dalam konteks alaminya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- ✓ **Wawancara Mendalam:** Wawancara mendalam dilakukan dengan setiap partisipan untuk menggali informasi mengenai pengalaman mereka menabung di Bank Syariah Artha Madani, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, serta harapan mereka terhadap bank.
- ✓ **Observasi:** Observasi dilakukan di kantor cabang Bank Syariah Artha Madani untuk mengamati interaksi antara nasabah dan karyawan, serta untuk memahami suasana dan lingkungan bank.
- ✓ **Dokumentasi:** Data dokumentasi, seperti brosur, website bank, dan laporan keuangan, juga akan dikumpulkan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menabung di Bank Syariah Artha Madani. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini berhasil mengungkap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menabung di bank syariah ini.

### 1. Kepercayaan Nasabah Meningkatkan: Bank Artha Madani Terdaftar dan Diawasi OJK serta Dijamin LPS.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menabung di sebuah bank adalah **kepercayaan**. Nasabah ingin merasa aman dan yakin bahwa dana mereka akan dikelola dengan baik dan tidak hilang. Dalam konteks ini, Bank Artha Madani memiliki keunggulan karena telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

#### **Terdaftar dan diawasi oleh OJK : Jaminan Legalitas dan Kepatuhan**

Status terdaftar dan diawasi oleh OJK menunjukkan bahwa Bank Artha Madani beroperasi secara legal dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh regulator. OJK memiliki peran penting dalam mengawasi dan memastikan bahwa bank-bank di Indonesia, termasuk Bank Artha Madani, menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini memberikan jaminan kepada nasabah bahwa bank beroperasi secara transparan, akuntabel, dan profesional.

#### **Dijamin LPS : Perlindungan Dana Nasabah**

Selain diawasi oleh OJK, Bank Artha Madani juga dijamin oleh LPS. LPS adalah lembaga pemerintah yang bertugas untuk menjamin simpanan nasabah di bank. Dengan adanya jaminan LPS, nasabah tidak perlu khawatir kehilangan dana mereka jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan pada bank, seperti likuidasi. Jaminan LPS ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam menabung di Bank Artha Madani.

### 2. Kemudahan Akses dan Layanan: Kenyamanan Nasabah Prioritas Utama Bank Artha Madani

Bank Artha Madani memahami bahwa kemudahan akses layanan merupakan faktor penting bagi kenyamanan nasabah. Oleh karena itu, bank ini berupaya untuk memberikan akses layanan yang mudah dan nyaman bagi seluruh nasabah.

#### **Jaringan Cabang Strategis**

Saat ini, Bank Artha Madani memiliki 3 kantor cabang yang berlokasi di titik-titik strategis di wilayah Bekasi, Cikarang, dan Cikampek. Pemilihan lokasi ini

didasarkan pada pertimbangan untuk mendekatkan diri kepada nasabah, sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses layanan perbankan tanpa harus menempuh perjalanan jauh.

Berikut beberapa Cabang Bank Syariah Artha Madani :

- a. Kantor pusat BPRS artha madani itu terletak di Jl.KH.Noer Ali No. 48 Kalimalang-Bekasi



- b. Kantor cabang Cikarang BPRS Artha Madani itu terletak di Jl.Industri N0.57 A,Cikarang-Bekasi



- c. Kantor cabang Cikampek BPRS Artha Madani itu terletak di Jl.Jend.Sudirman No.6,kec.Cikampek,Kab.Karawang



**Kualitas Pelayanan Nasabah:** Pelayanan yang ramah dan profesional dari staf bank menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan ini memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Berikut pelayanan di BPRS Artha Madani :



3. **Program Promosi dan Hadiah**

Promosi seperti hadiah langsung, bagi hasil yang kompetitif menjadi faktor tambahan yang memperkuat keputusan konsumen untuk menabung.



4. **Keberagaman Produk Tabungan: Fleksibilitas untuk Memenuhi Kebutuhan Nasabah**

Salah satu faktor penting yang menjadi daya tarik Bank Artha Madani bagi calon nasabah adalah **keberagaman produk tabungan** yang ditawarkan. Bank menyadari bahwa setiap nasabah memiliki kebutuhan dan tujuan yang

berbeda-beda. Oleh karena itu, Bank Artha Madani menyediakan berbagai pilihan produk tabungan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

- a. Tabungan Wadiah iB adalah Tabungan dengan akad wadiah (titipan) yang mana memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan simpanan dalam mata uang rupiah dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tabungan Wadiah iB di BPRS Artha Madani juga aman dan dijamin oleh pemerintah karena terdaftar di LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).



- b. Tabungan Madani Vaganza iB merupakan produk tabungan rencana dengan akad Mudharabah yang diperuntukkan baik untuk nasabah perorangan maupun perusahaan dimana nasabah akan mendapat hadiah langsung saat awal menabung sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah.



- c. Tabungan Ukhuwah merupakan Tabungan bersama BPR Syariah di Indonesia yang telah diselenggarakan sejak tahun 2022 dan sukses menyelesaikan periode pertama pada Agustus 2023, Tabungan Ukhuwah akhirnya hadir kembali dengan periode ke 2 dan memiliki fitur hadiah lebih banyak dari periode sebelumnya.



- d. Tabungan Hari Esok adalah Tabungan khusus untuk Karyawan sebuah perusahaan atau organisasi melalui Group Customer yang dikelola secara syariah dengan Akad Wadiah (titipan) dan sistem penyesihan gaji untuk memberi kemudahan kepada para karyawan menyisihkan pendapatan tanpa merasa berat dengan jumlah setoran bulannya.



- e. Tabungan Ihram iB adalah tabungan nasabah untuk perjalanan ke Tanah Suci, baik ibadah Haji maupun Ibadah Umroh. Tabungan Ihrom mempunyai angsuran lebih ringan dengan menjangkau semua kalangan tanpa ada batas asal memenuhi persyaratan untuk bisa berangkat ke Rumah Allah di Baitullah



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan terdaptarnya Bank Artha Madani di OJK dan adanya jaminan dari LPS, nasabah memiliki alasan yang kuat untuk mempercayai bank ini sebagai tempat yang aman dan terpercaya untuk menyimpan dana mereka. Kepercayaan ini merupakan modal penting bagi Bank Artha Madani untuk terus berkembang dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Dan Kemudahan akses layanan yang ditawarkan oleh Bank Artha Madani merupakan salah satu keunggulan yang dimilikinya. Dengan jaringan cabang yang strategis.
2. Keberagaman produk tabungan merupakan salah satu keunggulan Bank Artha Madani dalam menarik nasabah. Dengan berbagai pilihan produk yang fleksibel dan keunggulan yang ditawarkan, Bank Artha Madani memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menabung sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak khususnya Bank Syariah Artha Madani yang telah memberikan izin melakukan penelitian, dan kepada para Narasabah yang bersedia dan meluangkan waktunya untuk dilakukan wawancara. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

## DAFTAR PUSTAKA

1. **Alma, B., & Priatna, A. (2019).** *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
2. **Amin, M. (2012).** *Islamic Marketing: A Conceptual Framework*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 7-23.
3. **Antonio, M. S. (2001).** *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
4. **Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995).** *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.
5. **Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2018).** *Essentials of Econometrics*. New York: McGraw-Hill Education.
6. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2016).** *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
7. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education