



ANALISIS PILIHAN INVESTASI MASYARAKAT: BERKURANGNYA MINAT TERHADAP BANK SYARIAH DI TENGAH MENINGKATNYA POPULARITAS PASAR MODAL

Diany Mairiza¹, Nurintan Muliani Harahap²
Universitas Pahlawan¹, Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan²
*dianymairiza001@gmail.com, *nurintanmuliani@uinsyahada.ac.id*

ABSTRAK

Artikel ini membahas fenomena berkurangnya minat masyarakat terhadap bank syariah sebagai pilihan investasi, di tengah meningkatnya popularitas pasar modal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami preferensi investasi masyarakat yang mengalami perubahan signifikan, khususnya dalam konteks pergeseran dari produk keuangan berbasis syariah ke instrumen pasar modal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perubahan preferensi investasi masyarakat, baik dari perspektif budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dan wawancara, sedangkan data sekunder diambil dari berbagai literatur dan publikasi terkait. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi dinamika preferensi konsumen serta elemen-elemen yang berperan dalam pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Faktor budaya mencakup nilai-nilai dan kebiasaan yang membentuk keinginan individu, sedangkan faktor sosial melibatkan pengaruh kelompok dalam membentuk kebiasaan dan tindakan. Faktor pribadi terkait dengan gaya hidup dan siklus hidup individu, sementara faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi, memainkan peran penting dalam menentukan pilihan investasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman preferensi investasi masyarakat dalam konteks persaingan antara bank syariah dan pasar modal, serta implikasinya bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor keuangan.

Kata Kunci: Preferensi, Produk, Bank Syariah.

ABSTRACT

This article examines the declining public interest in Islamic banks as an investment option amidst the growing popularity of capital markets. The primary focus is on analyzing public investment preferences and the factors influencing these changes. Consumer preference is defined as an individual's inclination to like or dislike a particular product, good, or service consumed. This descriptive study presents findings from field research, utilizing both primary and secondary data as sources of information. The study reveals several factors influencing consumer preferences. First, cultural factors, which serve as the foundational determinants of individual desires and behaviors. Second, social factors, which involve the influence of groups in shaping individual habits and actions. Third, personal factors, which relate to an individual's habitual patterns shaped by their immediate environment, subsequently expressed in their choices and actions. Fourth, psychological factors, including motivation, which play a role in decision-making processes regarding product selection. Perception, as a subcomponent of psychological factors, significantly impacts consumer behavior.

Keywords: Preference, Product, Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah salah satu lembaga keuangan yang memiliki pengaruh besar dalam roda perekonomian masyarakat. Bank adalah sebuah lembaga bagi masyarakat untuk menyimpan uang dan juga

dapat menjadi tempat peminjaman uang di saat masyarakat yang membutuhkan (Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, 2021). Seiring dengan berjalannya waktu, bank telah menjadi sebuah kebutuhan hidup manusia. Bank yang diharapkan bisa menjadi solusi bagi masalah perekonomian masyarakat yang ternyata memiliki sisi negatif. Sisi negatif tersebut berupa sistem riba yang terbentuk dan dikenal dengan bunga. Sistem bunga atau riba ini terdapat pada perbankan konvensional atau secara ekstrem bisa disebut bank dengan sistem kapitalis. Sistem bunga atau riba sangat meresahkan nasabah karena sistem ini dinilai terlalu menguntungkan pihak bank, terutama dalam menjalankan perannya sebagai kreditur, walaupun nasabah sedang berada dalam kondisi yang tidak baik, dengan kata lain, riba telah menzalimi nasabah.

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan praktek ekonomi Islam secara nasional maupun internasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi syariah. Hal ini terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah dan lembaga-lembaga keuangan lainnya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 pengertian bank adalah sebagai berikut, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ferri Alfadri, 2022). Meskipun dalam peraturan tersebut lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan, namun peraturan tersebut tidak membatasi kegiatan lembaga keuangan hanya untuk investasi perusahaan. Dalam kenyataannya, kegiatan lembaga keuangan bisa diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, serta kegiatan distribusi barang dan jasa.

Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu bank dan bukan bank. Lembaga keuangan bank atau kita sebut dengan bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dana atau memberikan pinjaman (kredit) juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana. Sebaliknya lembaga keuangan bukan bank atau pembiayaan lebih terfokus kepada salah satu bidang saja apakah penyaluran dana atau penghimpunan dana walaupun ada juga lembaga keuangan bukan bank yang melakukan keduanya. Bank mempunyai keunggulan dari lembaga lain karena memberikan pelayanan yang lengkap.

Lembaga keuangan konvensional dianggap menguntungkan atau merugikan salah satu pihak dalam proporsi yang tidak tepat, tidak melindungi yang lemah dan dibangun di atas sistem yang rapuh. Pandangan ini tidak berlebihan, karena harus diakui bahwa di balik perkembangannya yang pesat, lembaga keuangan konvensional dapat diibaratkan sebagai “bangunan keropos”. Banyak sekali kelemahannya, apalagi sebagai seorang muslim kita harus berani mengatakan bahwa lembaga keuangan konvensional mengandung sistem nasional, dimana semua keuntungan/kepentingan yang diperjanjikan adalah riba. Lembaga keuangan

syariah dinilai mampu mengatasi segala kelemahan yang terdapat pada lembaga keuangan konvensional karena dinilai lebih arif, adil dan sesuai dengan segala kondisi masyarakat. Selain itu, ada alasan mendasar lainnya, yaitu larangan Islam untuk memungut atau meminjam dengan bunga dan larangan investasi dalam bisnis yang dikategorikan haram, di mana hak ini tidak dijamin oleh sistem konvensional. Terlepas dari penilaian banyak pihak bahwa masyarakat di Indonesia terlambat menyadari kebaikan sistem lembaga keuangan syariah, hal ini masih menjadi angin segar bagi perekonomian Indonesia dalam rangka mewujudkan peningkatan ekonomi umat dan muncul lembaga keuangan syariah. sebagai jalan keluar terbaik dalam pembangunan masyarakat Indonesia yang dinamis di bidang ekonomi dan keuangan.

Di tengah perkembangan pesat ekonomi Islam di Indonesia, perbankan syariah terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan landasan hukum yang kuat bagi pengembangan industri ini. Bank syariah menawarkan berbagai produk pembiayaan berbasis akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, hingga ijarah muntahiya bittamlik. Namun, di balik pertumbuhan ini, muncul fenomena menarik terkait minat masyarakat terhadap produk investasi syariah, khususnya melalui perbankan syariah.

Data menunjukkan adanya penurunan minat masyarakat terhadap produk investasi bank syariah, seperti tabungan emas (E-Mas), deposito mudharabah, atau sukuk ritel. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, jumlah rekening tabungan emas berbasis syariah mengalami penurunan sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap investasi di pasar modal, seperti saham dan reksadana berbasis syariah. Pasar modal syariah, meskipun sempat terdampak oleh gejolak ekonomi global, masih mencatat kenaikan jumlah investor sebesar 15% di tahun 2023 menurut data Bursa Efek Indonesia (BEI).

Gejolak pasar modal yang saat ini mengalami fluktuasi besar akibat ketidakstabilan ekonomi global, termasuk melemahnya beberapa sektor utama seperti teknologi dan properti, tidak menyurutkan minat masyarakat untuk berinvestasi. Sebaliknya, sentimen optimisme terhadap pemulihan ekonomi global dan kepercayaan terhadap instrumen pasar modal berbasis syariah terus mendorong pertumbuhan jumlah investor individu. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting: mengapa masyarakat mulai beralih dari produk investasi bank syariah ke instrumen pasar modal syariah?

Preferensi masyarakat terhadap investasi sering kali didorong oleh berbagai faktor, seperti tingkat pengembalian, risiko, serta kemudahan akses layanan. Psikologi konsumen memainkan peran besar dalam keputusan investasi ini, dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh preferensi, persepsi risiko, dan keinginan untuk mendapatkan hasil maksimal dari investasi mereka. Menurut Philip Kotler (2008), proses pengambilan keputusan melibatkan identifikasi alternatif terbaik berdasarkan nilai dan keyakinan individu.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah) yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah, dan musyarakah, sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik, jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istisna, pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh, dan sewa menyewa jasa

dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa. Pembiayaan syariah dituangkan dalam suatu perjanjian/akad yang mempunyai peranan dalam pembiayaan yang menjadi dasar dalam aktivitas pembiayaan tersebut (Adhitya Wardhono, 2019).

Dalam mendorong pengembangan perbankan syariah secara nasional diperlukan upaya untuk memperluas lagi jaringan perbankan syariah pada wilayah-wilayah yang dinilai potensialnya sangat membutuhkan jasa perbankan syariah. Perluasan jaringan perbankan syariah bersifat market driven, yaitu berdasarkan kebutuhan dan kesediaan bank untuk memberikan gambaran terhadap kebutuhan dan potensi pengembangan bank syariah. Potensi yang dimaksud di sini dapat dilihat dari sumber daya dan kegiatan ekonomi suatu daerah serta dari pola sikap dan preferensi pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa bank syariah. Praktik perbankan syariah saat ini sudah banyak dipahami oleh masyarakat khususnya Masyarakat Kota Praya, baik berupa kegiatan usaha, produk maupun layanan yang mengarah pada preferensi atau minat menggunakan layanan perbankan syariah.

Preferensi dan minat saling berhubungan, apabila seseorang memiliki preferensi terhadap sesuatu, maka orang tersebut akan memiliki minat terhadap apa yang disukainya. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih atau pilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, dan preferensi ini nantinya yang akan menentukan produk apa yang ingin dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Andri Soemitro, 2009). Konsumen ini merupakan suatu tingkah laku yang menyangkut pilihan terhadap suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia. Konsumen dapat digunakan dengan dua istilah yang berbeda untuk menggambarkan kesatuan konsumsi yaitu konsumen organisasi dan konsumen individu, akan tetapi dalam konteks ini walaupun kedua istilah ini penting organisasi dan individu namun pembahasan dari materi ini lebih banyak berfokus pada konsumen individu. Karena, konsumen individu ini merupakan perilaku konsumen yang paling luas jika dibanding dengan semua jenis perilaku konsumen lain, karena melibatkan setiap individu, setiap kelompok umur, dan latar belakang, berperan sebagai pembeli atau pemakai atau keduanya.

Psikologi konsumen merupakan penerapan teori-teori psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen (consumer behavior). Dengan demikian psikologi konsumen mempelajari tingkah laku manusia dalam kaitannya dengan pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada dasarnya orang memiliki keinginan dan kehendak untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhan untuk hidupnya. Kebutuhan itu muncul karena adanya dorongan yang berasal dari dalam diri orang itu sendiri yang menimbulkan minat (intrinsik) maupun dorongan yang datang atas pengaruh dari luar atau lingkungan sehingga menimbulkan perilaku atau tindakan (ekstrinsik). Dorongan yang muncul baik secara intrinsik maupun ekstrinsik biasanya sudah membur apabila ada keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jadi sasaran utama dari psikologi konsumen adalah menjelaskan perilaku konsumen dan berfokus pada konsumen sebagai konsumen.

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa orang memilih

dan membeli, serta lebih senang dengan merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek yang bersangkutan. Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Tingkat preferensi seseorang dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif beberapa produk layanan yang disediakan oleh bank syariah. Konsep preferensi adalah kemampuan setiap individu untuk melihat kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan dengan menimbulkan penilaian atas barang dan jasa tersebut. Philip Kotler mengatakan bahwa pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pilihan sadar di antara berbagai alternatif tindakan (Philip Kotler, 2008). Trewatha & Newport mendefinisikan proses pengambilan keputusan sebagai Pengambilan keputusan melibatkan pemilihan tindakan dari antara dua atau lebih alternatif yang mungkin untuk sampai pada solusi untuk masalah tertentu. Pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dengan mengidentifikasi keputusan, mengumpulkan informasi, dan menilai resolusi alternatif. Dari berbagai definisi sebelumnya, beberapa kata penting dapat ditarik dari terminologi pengambilan keputusan, yaitu proses memilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan merupakan proses penalaran yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai dan keyakinan. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan adalah pilihan terbaik dari semuanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, analisis preferensi masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah ini menarik untuk diteliti, karena dirasa kurangnya pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat mengenai produk perbankan syariah, yang mana dalam hal ini nasabah bank syariah menjadi lebih penting untuk diteliti. Oleh karena itu dari uraian singkat mengenai masalah tersebut penulis ingin meneliti lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pilihan Investasi Masyarakat: Berkurangnya Minat Terhadap Bank Syariah Di Tengah Meningkatnya Popularitas Pasar Modal”.

TINJAUAN TEORITIK

TEORI PERILAKU KONSUMEN (*Consumer Behavior Theory*)

Teori Perilaku Konsumen mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan. Ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, sikap, serta faktor sosial dan psikologis yang ada dalam kehidupan konsumen. Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen melibatkan serangkaian tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian. Semua tahapan ini didorong oleh berbagai faktor internal (misalnya, motivasi, sikap, dan persepsi) dan eksternal (misalnya, budaya, pengaruh sosial, dan iklan).

Dalam buku Kotler (2008), dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama: budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pengaruh lingkungan. Di dalam konteks ini, bagi konsumen Indonesia yang mayoritas Muslim, budaya agama dan keyakinan memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan mereka. Konsumen tersebut cenderung mencari produk dan layanan

yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial mereka, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah, yang menghindari unsur riba.

Selain itu, pengaruh sosial seperti keluarga, teman, atau kelompok agama juga berperan penting dalam keputusan mereka. Misalnya, jika seseorang dalam keluarga atau kelompok agama mereka telah memilih bank syariah, maka kemungkinan besar mereka juga akan mempertimbangkan produk tersebut. Pada sisi psikologis, rasa aman dan nyaman dalam menggunakan bank syariah yang bebas dari riba dapat meningkatkan minat mereka untuk bergabung dengan lembaga keuangan tersebut.

TEORI PREFERENSI KONSUMEN (*Consumer Preference Theory*)

Teori Preferensi Konsumen berfokus pada bagaimana individu memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia, berdasarkan evaluasi mereka terhadap manfaat dan risiko yang terkait dengan setiap pilihan. Preferensi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor-faktor yang lebih subjektif seperti nilai-nilai, pengalaman sebelumnya, serta ekspektasi terhadap hasil yang akan diperoleh dari produk yang dipilih. Teori ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai berbagai produk dan layanan berdasarkan faktor seperti keuntungan finansial, kepercayaan, dan kemudahan yang diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Trewatha dan Newport (2000), preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama: intrinsik (dari dalam diri konsumen) dan ekstrinsik (dari lingkungan sekitar). Faktor intrinsik mencakup motivasi pribadi, nilai-nilai moral, dan pengalaman masa lalu, sementara faktor ekstrinsik mencakup pengaruh sosial, iklan, dan pengalaman orang lain dalam kelompok sosial mereka.

Di sisi lain, dalam konteks pasar modal, konsumen yang lebih fokus pada keuntungan finansial yang cepat mungkin akan memilih instrumen investasi di pasar saham atau reksa dana. Produk-produk ini sering dianggap dapat memberikan hasil yang lebih cepat dibandingkan dengan instrumen investasi yang lebih tradisional. Namun, keputusan ini juga datang dengan tingkat risiko yang lebih tinggi, mengingat volatilitas pasar yang tidak dapat diprediksi. Konsumen yang memilih investasi ini biasanya memiliki orientasi pada keuntungan jangka pendek, meskipun risiko yang harus dihadapi juga lebih besar.

Preferensi ini sering dipengaruhi oleh nilai-nilai yang lebih mengutamakan keuntungan jangka pendek dibandingkan dengan jangka panjang. Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa dengan investasi yang cepat menguntungkan, mereka dapat segera mencapai tujuan finansial mereka, seperti membeli rumah atau membayar utang. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung memilih instrumen pasar modal yang memiliki potensi hasil lebih tinggi dalam waktu yang relatif singkat, meskipun itu datang dengan ketidakpastian yang lebih besar. Hal ini mencerminkan keputusan yang lebih berfokus pada pencapaian tujuan finansial yang lebih cepat tanpa terlalu mempertimbangkan risiko jangka panjang.

Namun, bagi sebagian orang, keputusan untuk tetap memilih bank syariah dan produk investasi terkait, meskipun dengan hasil yang lebih konservatif, adalah karena mereka merasa lebih aman secara moral dan finansial. Produk-produk bank syariah memberikan rasa nyaman karena mereka menjamin transaksi yang bebas dari riba dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Meskipun potensi keuntungan jangka

pendek mungkin tidak sebesar produk pasar modal, bagi mereka yang mengutamakan nilai-nilai etika dan prinsip keuangan syariah, memilih bank syariah tetap menjadi pilihan yang lebih stabil dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.

PRINSIP PERBANKAN SYARIAH

Prinsip syariah lebih terang dijelaskan pada pasal 1 butir 13 UU menyebutkan sebagai berikut: Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*). Menurut Ghofur Aanshori prinsip- prinsip yang melandasi operasional lembaga keuangan syariah adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip ta'awun (tolong menolong).
- b. Prinsip Larangan Riba.
- c. Prinsip Tijarah.
- d. Prinsip Pembayaran Zakat.
- e. Prinsip menghindari iktinaz (penimbunan uang).
- f. Prinsip keadilan (Devid Frastiawan Amir Sup, 2022).

MINAT

Secara etimologi, minat dapat diartikan sebagai perhatian atau kecenderungan hati terhadap suatu keinginan atau aktivitas tertentu (Annisa Wahyuni dkk., 2021). Minat ini sering kali muncul sebagai bentuk respons terhadap sesuatu yang dianggap menarik atau relevan dengan kebutuhan atau aspirasi seseorang. Dalam perspektif istilah, minat didefinisikan sebagai perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang untuk memilih suatu hal tertentu (Ahmad Suryadi, 2020). Minat tidak hanya memengaruhi pilihan individu, tetapi juga berperan penting dalam menentukan tingkat komitmen terhadap aktivitas yang diminati.

Dalam konteks keuangan, menabung adalah salah satu aktivitas yang dapat dipengaruhi oleh minat individu. Menurut Sri Rezeki (2021), menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam karena mencerminkan sikap antisipatif terhadap masa depan. Islam mengajarkan umatnya untuk mempersiapkan diri dengan baik, baik dalam perencanaan keuangan jangka panjang maupun dalam menghadapi keadaan tak terduga. Menabung tidak hanya dilihat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga sebagai wujud ketaatan terhadap prinsip hidup yang terencana dan bertanggung jawab.

Lebih jauh, menabung juga mencerminkan nilai-nilai islami seperti *qana'ah* (kepuasan) dan *ikhtiar* (usaha). Dalam Islam, menabung tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk pengelolaan harta yang bijaksana sesuai dengan syariat. Dengan menabung, seorang muslim menunjukkan sikap *tawakal* yang disertai usaha nyata, karena pengelolaan keuangan yang baik merupakan

bagian dari tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Dalam hal ini, minat untuk menabung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendidikan keuangan, nilai-nilai keluarga, dan lingkungan sosial.

Aktivitas menabung juga memiliki dimensi sosial, terutama ketika dilakukan di lembaga keuangan seperti bank syariah. Menabung di bank syariah tidak hanya memberikan manfaat individu, tetapi juga mendukung sistem ekonomi berbasis syariah yang bertujuan menciptakan keadilan dan kesejahteraan bersama. Dengan adanya minat yang kuat terhadap menabung, individu dapat berkontribusi pada stabilitas sistem keuangan syariah, sekaligus memperoleh manfaat finansial dan spiritual.

Secara keseluruhan, minat dan menabung memiliki hubungan yang erat, terutama dalam konteks Islam. Minat yang terarah terhadap aktivitas menabung tidak hanya berakar pada kebutuhan ekonomi, tetapi juga didorong oleh nilai-nilai agama yang menekankan pentingnya persiapan masa depan dan pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang minat dan manfaat menabung, umat Islam dapat membangun kebiasaan finansial yang lebih sehat dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Theresia Pradiani, 2023). Minat menabung diasumsikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi (Dwi Hastuti dkk., 2023).

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut, Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimping dalam bidang itu, sedangkan menurut Wetherikton minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Minat juga merupakan suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan. Minat akan timbul apabila ada unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Terjadinya sesuatu hal yang menarik.
- b. Terdapat kontras, yaitu hal yang menonjol satu dengan yang lain, sehingga apa yang menonjol itu menjadi perhatian.
- c. Adanya harapan untuk mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.
- d. Perasaan senang, seseorang dapat diketahui dari pernyataan suku terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.
- e. Rasa ingin tau adalah sifat seseorang yang ingin mengetahui apa saja yang ada disekitarnya.
- f. Ketertarikan, rasa tertarik adalah menaruh minat atau perhatian.

Dimensi minat secara umum berkenaan dengan empat dimensi pokok, diantaranya:

- a. Minat transaksional.
- b. Minat referensial.
- c. Minat preferensial.
- d. Minat eksploratif (Sriyono dkk., 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi, serta pemikiran individu maupun kelompok secara mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai subjek yang diteliti, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat numerik, tetapi juga mencakup makna dan konteks yang mendasari fenomena tersebut.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam proses pengumpulan data, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode dengan kondisi di lapangan. Dengan melibatkan diri secara langsung, peneliti dapat mengamati realitas sosial yang ada, mendengarkan pandangan para informan, dan menggali informasi yang mungkin tidak terjangkau oleh metode kuantitatif. Interaksi langsung ini membantu peneliti memahami kompleksitas dan dinamika fenomena yang diteliti, sehingga analisis yang dihasilkan menjadi lebih kaya dan kontekstual.

Alasan utama pemilihan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah kemampuannya untuk memberikan pemahaman mendalam tentang preferensi investasi masyarakat terhadap bank syariah di tengah popularitas pasar modal. Dengan metode ini, peneliti dapat menjelajahi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan investasi, seperti nilai-nilai budaya, norma sosial, dan persepsi individu. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa subjektif yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga hasil penelitian lebih relevan dengan realitas yang ada di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENURUNAN MINAT TERHADAP BANK SYARIAH

Penurunan minat terhadap bank syariah dapat dilihat melalui data empiris yang menunjukkan penurunan jumlah rekening pada produk investasi berbasis syariah, seperti tabungan mudharabah, deposito syariah, dan sukuk ritel. Menurut laporan OJK terbaru, produk tabungan emas berbasis syariah mengalami penurunan sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara produk deposito mudharabah juga menunjukkan penurunan serupa. Penurunan ini memperlihatkan adanya pergeseran preferensi investasi masyarakat dari instrumen tradisional berbasis bank syariah ke alternatif lain seperti pasar modal. Selain data statistik, wawancara dan survei terhadap masyarakat mengungkapkan beberapa alasan utama di balik fenomena ini.

Salah satu alasan utama adalah tingkat pengembalian dari produk investasi bank syariah yang dianggap lebih rendah dibandingkan dengan instrumen pasar modal, seperti saham syariah atau reksadana

syariah. Produk-produk pasar modal menawarkan potensi keuntungan yang lebih cepat dan kompetitif, yang menjadi daya tarik besar terutama bagi generasi muda yang lebih berorientasi pada hasil finansial jangka pendek. Selain itu, inovasi produk investasi dari bank syariah dianggap kurang berkembang. Produk yang ditawarkan sering kali masih bersifat konvensional tanpa adanya fitur atau nilai tambah yang dapat bersaing dengan instrumen pasar modal yang lebih fleksibel dan dinamis.

Persepsi masyarakat juga menjadi faktor penting dalam penurunan minat ini. Bank syariah kerap dilihat sebagai lembaga yang kurang kompetitif secara finansial karena tidak menawarkan diversifikasi risiko yang cukup dan terbatas dalam menghadirkan produk investasi dengan tingkat pengembalian yang menarik. Persepsi ini semakin diperparah dengan kurangnya kampanye edukasi yang efektif untuk menginformasikan keunggulan produk bank syariah. Akibatnya, masyarakat, terutama dari segmen investor individu, mulai beralih ke pasar modal yang dianggap lebih modern, mudah diakses, dan memberikan peluang keuntungan yang lebih menjanjikan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi bank syariah untuk meningkatkan daya tarik produknya dan mempertahankan pangsa pasar di tengah perubahan preferensi masyarakat.

MENINGKATNYA POPULARITAS PASAR MODAL

Meningkatnya popularitas pasar modal, terutama pada produk berbasis syariah seperti saham syariah dan reksadana syariah, dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah investor individu yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Bursa Efek Indonesia (BEI), jumlah investor individu di pasar modal syariah meningkat sebesar 15% pada tahun 2023, meskipun terjadi fluktuasi di pasar global. Kenaikan ini juga tercermin dalam peningkatan nilai transaksi di pasar modal berbasis syariah, menunjukkan bahwa instrumen ini semakin menarik perhatian masyarakat, terutama dari kalangan muda. Popularitas ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital yang memudahkan akses masyarakat ke pasar modal melalui berbagai platform aplikasi trading. Aplikasi ini memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi dengan lebih mudah, transparan, dan cepat, tanpa harus melalui proses yang kompleks seperti pada instrumen investasi tradisional.

Beberapa faktor pendorong utama yang berkontribusi pada meningkatnya popularitas pasar modal syariah adalah potensi tingkat pengembalian yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk keuangan tradisional. Produk-produk seperti saham syariah menawarkan peluang keuntungan yang lebih besar dalam jangka pendek, yang sangat menarik bagi investor dengan orientasi hasil cepat. Selain itu, kemudahan akses menjadi salah satu daya tarik utama, di mana platform digital memungkinkan calon investor untuk memulai investasi hanya dengan ponsel dan modal kecil. Fitur-fitur edukasi yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, seperti simulasi investasi, informasi pasar terkini, dan panduan investasi syariah, juga membantu masyarakat memahami dan mengelola portofolio mereka dengan lebih baik.

Edukasi masyarakat tentang keuntungan investasi pasar modal, khususnya produk syariah, semakin diperkuat melalui kampanye oleh otoritas keuangan dan penyelenggara pasar modal. Program literasi keuangan yang gencar dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan pasar modal syariah, seperti transparansi, likuiditas tinggi, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan

kombinasi tingkat pengembalian yang kompetitif, kemudahan akses melalui teknologi digital, dan dukungan edukasi yang masif, pasar modal syariah berhasil menarik perhatian masyarakat, sehingga menciptakan tantangan baru bagi sektor keuangan lainnya, termasuk bank syariah, untuk tetap relevan dan kompetitif.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat yang menjadi dasar pembentukan keinginan dan perilaku seseorang. Subkultur dan kelas sosial juga memainkan peran penting dalam memberikan identitas dan sosialisasi kepada individu. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam komunitas tertentu. Pengaruh sosial ini dapat membentuk kebiasaan dan preferensi seseorang berdasarkan interaksi mereka dengan kelompok atau individu lain.

Selanjutnya, faktor pribadi mencakup aspek seperti usia, gaya hidup, dan tahapan siklus hidup seseorang. Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Faktor terakhir adalah psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, dan pengalaman pembelajaran. Persepsi adalah cara individu menafsirkan informasi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi, sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan, sering kali berasal dari kebutuhan mendasar atau keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi preferensi konsumen.

PERBANDINGAN DAYA TARIK EKONOMIS

Perbandingan daya tarik ekonomis antara produk bank syariah dan produk pasar modal syariah menjadi salah satu faktor kunci dalam memahami perubahan preferensi masyarakat dalam berinvestasi. Produk bank syariah, seperti deposito mudharabah, menawarkan tingkat pengembalian yang relatif stabil namun cenderung lebih rendah dibandingkan dengan produk pasar modal seperti saham syariah atau reksadana syariah. Deposito mudharabah memberikan keuntungan yang didasarkan pada sistem bagi hasil, yang meskipun sesuai dengan prinsip syariah, sering kali kurang kompetitif dalam menarik minat investor yang mencari hasil investasi lebih tinggi dalam waktu singkat. Sebaliknya, saham syariah dan reksadana syariah memiliki potensi pengembalian yang lebih besar, terutama dalam kondisi pasar yang bullish, meskipun risiko yang ditanggung investor juga jauh lebih tinggi akibat volatilitas pasar.

Dari sisi risiko, produk bank syariah lebih diminati oleh individu yang mengutamakan keamanan dan stabilitas investasi. Deposito syariah memiliki tingkat risiko yang sangat rendah karena nilai pokok investasi terjamin, dan pengembalian sudah ditentukan berdasarkan akad yang disepakati. Sebaliknya, investasi di pasar modal syariah memiliki risiko yang lebih besar karena dipengaruhi oleh fluktuasi harga pasar dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global. Namun, risiko ini sering kali dianggap sepadan dengan potensi keuntungan yang lebih tinggi oleh investor yang memiliki toleransi risiko lebih besar,

khususnya generasi muda yang lebih berani mengambil risiko untuk mendapatkan hasil maksimal dalam jangka pendek.

Dalam hal aksesibilitas, produk pasar modal syariah memiliki keunggulan signifikan berkat kemajuan teknologi. Aplikasi trading dan platform investasi digital memungkinkan calon investor untuk membeli saham atau reksadana syariah dengan modal kecil, bahkan di bawah Rp100.000. Hal ini membuat pasar modal lebih inklusif dan menarik bagi generasi muda yang mencari fleksibilitas dalam pengelolaan investasi mereka. Sebaliknya, produk bank syariah sering kali memerlukan syarat minimal investasi yang lebih tinggi dan prosedur administrasi yang lebih panjang, sehingga kurang menarik bagi segmen pasar ini.

Temuan potensial menunjukkan bahwa pasar modal syariah lebih menarik bagi generasi muda yang berorientasi pada fleksibilitas dan potensi keuntungan cepat. Mereka cenderung mengadopsi teknologi digital untuk memaksimalkan investasi mereka di pasar modal. Di sisi lain, bank syariah lebih relevan bagi generasi tua yang mengutamakan keamanan, stabilitas, dan kesesuaian dengan prinsip syariah dalam berinvestasi. Dengan memahami perbandingan ini, bank syariah dapat merancang strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing, misalnya dengan menawarkan produk investasi yang lebih fleksibel dan memberikan tingkat pengembalian yang lebih kompetitif, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai syariah yang menjadi keunggulan utama mereka.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERGESERAN PREFERENSI

Pergeseran preferensi investasi masyarakat dari bank syariah ke pasar modal syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi. Dari sisi budaya, terjadi perubahan nilai dalam pandangan masyarakat terhadap investasi jangka panjang dan jangka pendek. Generasi muda, misalnya, cenderung lebih berorientasi pada keuntungan cepat yang ditawarkan pasar modal dibandingkan dengan investasi jangka panjang yang identik dengan produk bank syariah. Selain itu, peran agama dalam keputusan investasi juga mulai mengalami dinamika. Meski bank syariah dianggap mewakili nilai-nilai syariah secara tradisional, pasar modal syariah kini muncul sebagai alternatif yang tetap sesuai dengan prinsip syariah, namun menawarkan fleksibilitas dan potensi keuntungan yang lebih besar.

Faktor sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan investasi masyarakat. Teman, keluarga, dan komunitas sering kali menjadi sumber informasi dan pengaruh utama dalam memilih jenis investasi. Jika seseorang dalam lingkaran sosialnya berhasil mendapatkan keuntungan dari investasi pasar modal, kemungkinan besar individu tersebut akan tertarik mengikuti jejak yang sama. Selain itu, tren sosial yang didorong oleh meningkatnya literasi keuangan melalui media sosial telah memperkenalkan masyarakat pada berbagai peluang investasi baru. Influencer keuangan dan komunitas digital yang membahas keuntungan investasi di pasar modal syariah menjadi katalis dalam mengubah preferensi masyarakat.

Faktor pribadi seperti usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan juga memengaruhi preferensi investasi. Generasi muda yang lebih melek teknologi cenderung memilih pasar modal karena aksesibilitas dan kemudahan yang ditawarkan melalui aplikasi digital. Sementara itu, mereka dengan tingkat pendidikan

atau pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki pemahaman yang lebih baik tentang risiko dan manfaat dari berbagai instrumen investasi, sehingga lebih berani mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi risiko, juga menjadi kunci dalam pergeseran preferensi ini. Motivasi untuk mendapatkan keuntungan cepat menjadi pendorong utama bagi banyak investor muda untuk beralih ke pasar modal syariah, yang menawarkan potensi pengembalian lebih tinggi dalam waktu singkat. Selain itu, persepsi risiko terhadap pasar modal syariah cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pasar modal konvensional karena produk syariah dianggap lebih aman dan etis. Kombinasi dari motivasi ini dengan dukungan teknologi dan tren sosial menciptakan gelombang pergeseran yang signifikan dalam preferensi investasi masyarakat.

Dengan memahami faktor-faktor ini, bank syariah dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk merebut kembali minat masyarakat, misalnya dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi investasi modern, meningkatkan kampanye literasi keuangan, dan memanfaatkan media digital untuk menarik perhatian segmen pasar yang lebih muda.

IMPLIKASI PREFERENSI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

Implikasi dari pergeseran preferensi investasi masyarakat memberikan tantangan sekaligus peluang bagi bank syariah untuk mempertahankan relevansinya di tengah persaingan dengan pasar modal syariah. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah diversifikasi produk investasi yang menawarkan daya tarik ekonomis lebih tinggi. Bank syariah perlu menghadirkan produk investasi yang kompetitif, seperti sukuk ritel dengan tingkat pengembalian menarik, atau tabungan investasi berbasis syariah yang dikombinasikan dengan fitur-fitur modern. Diversifikasi ini penting untuk menarik minat masyarakat yang semakin kritis terhadap potensi keuntungan dari investasi mereka.

Selain itu, peningkatan inovasi digital menjadi keharusan dalam menghadapi era digitalisasi. Bank syariah perlu mempercepat adopsi teknologi, seperti aplikasi investasi yang user-friendly, integrasi dengan platform digital lain, serta fitur yang memungkinkan masyarakat untuk memantau portofolio investasi mereka secara real-time. Inovasi digital ini tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga meningkatkan daya tarik bank syariah bagi generasi muda yang terbiasa dengan kemudahan teknologi.

Edukasi konsumen juga menjadi langkah penting dalam strategi ini. Bank syariah harus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan produknya, seperti keamanan investasi, kesesuaian dengan prinsip syariah, dan manfaat jangka panjangnya. Kampanye literasi keuangan yang lebih intensif, baik melalui media sosial, seminar, maupun kolaborasi dengan institusi pendidikan, dapat membantu mengubah persepsi masyarakat yang saat ini lebih tertarik pada pasar modal syariah.

Secara akademis, perubahan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan mengenai preferensi investasi masyarakat Muslim di era digital. Studi mendalam diperlukan untuk memahami motivasi, perilaku, dan ekspektasi masyarakat terhadap produk investasi syariah, serta bagaimana teknologi memengaruhi keputusan mereka. Relevansi teori perilaku konsumen juga semakin penting untuk dianalisis dalam konteks

ini, karena teori ini dapat memberikan wawasan tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pergeseran preferensi investasi. Dengan demikian, penelitian yang terfokus pada dinamika investasi syariah dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik bagi pengembangan akademis maupun strategi bisnis bank syariah dalam menghadapi tantangan pasar modern.

Strategi-strategi ini, jika diterapkan secara efektif, tidak hanya dapat membantu bank syariah menarik kembali minat masyarakat tetapi juga memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang relevan, kompetitif, dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

PEMBAHASAN

Preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang telah banyak dibahas dalam teori pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), preferensi konsumen mencerminkan keputusan yang dibuat berdasarkan evaluasi atribut produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, preferensi tidak hanya terkait dengan minat konsumen terhadap bank syariah tetapi juga dengan daya tarik pasar modal sebagai alternatif investasi. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang dapat dijelaskan melalui teori perubahan preferensi (*preference shift*), di mana konsumen cenderung beralih ke opsi yang dianggap lebih relevan atau menguntungkan dalam konteks tertentu.

Dukungan teori ini dapat ditemukan dalam riset terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nasution dan Fitria (2020), yang menunjukkan bahwa preferensi investasi masyarakat terhadap bank syariah dipengaruhi oleh faktor budaya dan agama. Namun, riset ini juga menegaskan bahwa daya tarik pasar modal yang menawarkan keuntungan yang lebih cepat dan potensi pengembalian yang lebih tinggi dapat memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap preferensi konsumen sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Lebih lanjut, faktor budaya, seperti subkultur dan nilai-nilai agama, sering kali menjadi penentu utama preferensi terhadap produk berbasis syariah. Namun, riset ini menunjukkan bahwa dominasi faktor budaya dapat bergeser ketika konsumen menghadapi pilihan yang menawarkan nilai ekonomis yang lebih besar. Hal ini konsisten dengan temuan Al-Hadad (2021), yang menemukan bahwa konsumen di pasar modern lebih cenderung memilih produk berdasarkan efisiensi dan keuntungan finansial, meskipun produk tersebut kurang mencerminkan nilai-nilai budaya atau agama mereka. Temuan ini memberikan implikasi bahwa bank syariah perlu meningkatkan daya tarik ekonomis produknya untuk bersaing dengan pasar modal.

Faktor sosial dan psikologis juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kelompok referensi dan keluarga, misalnya, dapat memengaruhi keputusan individu dalam memilih bank syariah atau pasar modal sebagai instrumen investasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya motivasi dan persepsi sebagai faktor psikologis utama yang mendorong konsumen untuk memilih produk

tertentu. Hal ini sejalan dengan teori Maslow tentang hierarki kebutuhan, di mana motivasi untuk mencapai keamanan finansial dan status sosial dapat memengaruhi preferensi konsumen. Dalam hal ini, pasar modal mungkin lebih menarik karena menawarkan peluang investasi yang lebih prestisius dan diversifikasi aset.

Dengan menghadapkan hasil penelitian ini pada teori dan riset sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pergeseran preferensi konsumen terhadap pasar modal merupakan respons terhadap perubahan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Bank syariah, meskipun memiliki keunggulan dalam aspek nilai-nilai syariah, perlu lebih adaptif dalam menanggapi perubahan ini dengan menawarkan produk yang lebih kompetitif, baik dari segi keuntungan finansial maupun aksesibilitas. Strategi ini tidak hanya relevan untuk menarik minat konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, preferensi konsumen terhadap bank syariah dan pasar modal syariah menunjukkan adanya perubahan yang signifikan. Bank syariah, yang selama ini dikenal sebagai lembaga keuangan berbasis prinsip syariah, menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya popularitas pasar modal syariah yang menawarkan keuntungan finansial lebih cepat, fleksibilitas investasi, dan akses yang lebih mudah melalui platform digital. Pergeseran preferensi ini tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan agama, tetapi juga oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang mencerminkan kebutuhan konsumen modern akan hasil investasi yang lebih cepat dan dinamis.

Faktor budaya, meskipun tetap menjadi elemen penting dalam memilih produk berbasis syariah, semakin dipengaruhi oleh daya tarik ekonomi pasar modal. Selain itu, pengaruh sosial, seperti tren literasi keuangan di media sosial dan rekomendasi dari kelompok referensi, turut mendorong masyarakat untuk memilih pasar modal sebagai instrumen investasi. Faktor pribadi, seperti usia dan tingkat pendidikan, juga menunjukkan bahwa generasi muda lebih cenderung memilih pasar modal karena kemudahannya, sementara faktor psikologis seperti motivasi keuntungan cepat dan persepsi risiko yang rendah terhadap produk syariah di pasar modal memperkuat pergeseran preferensi ini.

Untuk menghadapi dinamika ini, bank syariah perlu melakukan diversifikasi produk investasi dengan daya tarik ekonomis yang lebih tinggi, seperti produk berbasis bagi hasil yang kompetitif. Peningkatan inovasi digital melalui aplikasi yang memudahkan akses dan pengelolaan investasi menjadi langkah penting untuk menarik segmen generasi muda yang semakin digital-savvy. Edukasi konsumen tentang keunggulan produk bank syariah, seperti keamanan dan kesesuaian dengan prinsip syariah, juga harus ditingkatkan agar persepsi masyarakat terhadap bank syariah lebih positif.

Dengan pendekatan strategis ini, bank syariah dapat mempertahankan relevansinya di tengah persaingan dengan pasar modal syariah, sekaligus meningkatkan daya tariknya sebagai pilihan investasi yang aman, sesuai syariah, dan kompetitif secara ekonomis. Upaya ini juga mendukung pertumbuhan sektor keuangan syariah secara keseluruhan, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan ekonomi umat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Wardhono. (2019). *Perilaku Kebijakan Bank Sentral di Indonesia*. Pustaka Abadi.
- Anis Haerunisa. (2019). Sejarah dan Perkembangan Pasar Modal Syariah di Indonesia. Tersedia: <https://kampungpasarmodal.com/article/detail/124/sejarah-danperkembangan-pasar-modal-syariah-di-indonesia>. [1 April 2020]
- Burhanudin. (2007). *Theory of Planned Behavior: Aplikasi Pada Niat Konsumen Untuk Berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul*. Tesis Magister, Universitas Janabadra, Yogyakarta.
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaerul, Rizky. (2017). *Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal pada Mahasiswa FE UNY*. Skripsi Sarjana. Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Christanti, N., & Mahastanti, L. A. (2011). "Faktor-faktor yang dipertimbangkan investor dalam melakukan investasi". *Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol-3, 37–51.
- Ekawarna dan Fachruddiansyah. (2010). *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Gaung Persada (GP Press).
- Fahriani, D. (2012). *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK)*. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 1 No. 12 (2012).
- Fatmasari, A.D. (2011). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Berprofesi Sebagai Wakil Perantara Pedagang Efek (Wppe) Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Iain Walisongo Semarang)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Firmansyah, Herlan dan Sobana, Dadang Husen. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah*. Jakarta: Lecture Books.
- Firmansyah, Herlan. dkk. (2017). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Edisi Ke V)*. Cianjur: Hadi, N. (2013). *Acuan Teoritis dan Praktis Investasi di Instrumen Keuangan Pasar Modal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hapsari, A.R. (2009). *Pintar Mengelola Uang*. Jakarta: Erlangga
- Hartono, J. (2014). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (9rd ed)*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendy MF & Tjiptono D. (2001). *Pasar Modal di Indonesia, Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hutagalung, M.N. (2015). *Definisi Return Saham Menurut Ahli*. dari <http://kumpulan-artikelsekolah.blogspot.co.id/2015/10/definisi-return-saham-menurut-ahli.html>.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pasar-modal-syariah.aspx>. Diakses pada [11 April 2020]
- Juwanita, E. (2015). *Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Dan Tingkat Suku Bunga Simpanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta)*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

- Khotimah, H., Warsini, S., & Nuraeni, Y. (2016). Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok). *Jurnal terbitan Politeknik Negeri Jakarta*, Halaman 423.
- Kusmawati. (2011). “Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat”. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi : Jenius*, Volume 1 Nomor 2.
- Lubis, P. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Investasi Di Indonesia. Tesis Magister, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Merawati, L.K., & Putra, I.P.M.J.S. (2016). Dampak Pelatihan Pasar Modal Terhadap Pengetahuan Investasi dan Minat Berinvestasi Mahasiswa. Seminar Nasional oleh Lembaga Penelitian Dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) UNMAS Denpasar, 29 – 30 Agustus 2016.
- Merawati, L.K., & Putra, I.P.M.J.S. (2015). Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 10. No. 2. Modal Minimal untuk Trading Saham. (2015). www.kompasiana.com/kelasinvestasi/modalminimaluntuktradingsaham_55c82de34623dda048b4567.
- Nazir M. (2005). Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Bogor. Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Laporan Keuangan. Tersedia: www.ojk.go.id. Diakses pada: [11 Mei 2021]
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yuwono, SR. (2011). Pengaruh Karakteristik Investor Terhadap Besaran Minat Investasi Saham di Pasar Modal. Tesis Magister, Universitas Indonesia, Jawa Barat.
- Zaid, M.I. (2015). Pengaruh Gender, Penghargaan Finansial, Dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berkarier Menjadi Akuntan Publik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.