

Preferensi Produk Perbankan Syariah, Di Kota Tarakan: Pendekatan Analisis Multigrup

Mohamad Nur Utomo^{1*)}, Rahmi Nur Uslami²⁾, Adinda Pratiwi³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

*Email korespondensi : mnurutomo@borneo.ac.id

Abstract

This research stems from the phenomenon of the still low market share of Islamic banking compared to conventional banking in Indonesia. The study aims to examine the factors influencing preferences for Islamic banking products using exogenous variables including knowledge, trust, and the quality of Islamic banking product services, as well as demographic characteristics (gender and education level) as moderating variables. The research method employs SEM-PLS and Multigroup Analysis, with primary data collected from respondents of Islamic banks in Tarakan city, North Kalimantan. The research findings confirm that knowledge, trust, and the quality of product services positively enhance consumer preferences for Islamic banking products. Gender and education level are not moderators in the influence of knowledge, trust, and product service quality on consumer preferences for Islamic banking products. These research findings lend support to the consumer behavior theory that elucidates the process by which individuals decide which product becomes their primary preference in decision-making.

Keywords : Consumer behavior theory, Consumer preferences, Islamic banking market, SEM PLS, Multigroup Analysis

Saran sitasi: Utomo, M. N., Uslami, R. N., & Pratiwi, A. (2023). Preferensi Produk Perbankan Syariah, Di Kota Tarakan: Pendekatan Analisis Multigrup. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4384-4398. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10438>

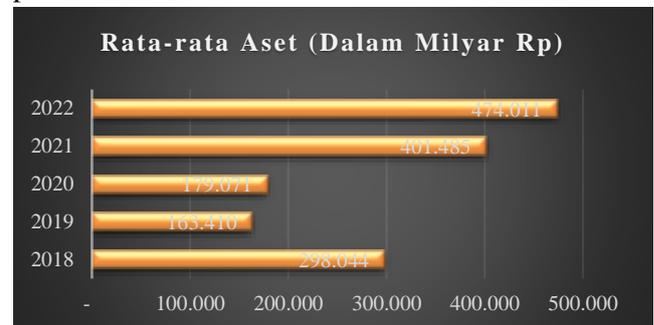
DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10438>

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan institusi keuangan yang mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Prinsip-prinsip ini mencakup pelarangan riba, transaksi berbunga, aktivitas spekulatif, dan investasi dalam sektor-sektor yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Lebih lanjut, bank-bank ini mendorong pengembangan usaha berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan kesinambungan. Dalam tiga dasawarsa terakhir perkembangan Bank Syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh OJK per Juni 2015, industri perbankan syariah telah memiliki 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun (OJK, 2020). Secara statistik perkembangan rata-rata aset

perbankan syariah dalam 5 tahun terakhir disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Rata-rata Aset Perbankan Syariah di Indonesia (Dalam Milyar Rupiah)

Sumber: OJK (2022)

Dari Gambar 1 dapat dilihat secara umum aset perbankan syariah mengalami pertumbuhan, walaupun di tahun 2019 sempat mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu dari 298.044 milyar rupiah turun menjadi 163.410 milyar rupiah. Selanjutnya

aset perbankan syariah meningkat secara signifikan hingga di tahun 2022 memiliki rata-rata aset sebesar 474.011 milyar rupiah. Namun demikian jika dibandingkan dengan perkembangan bank konvensional jumlah aset perbankan syariah masih sangat jauh rendah. Data per Desember 2022 menunjukkan nilai aset perbankan konvensional sebesar 1.279.647 milyar rupiah. Dengan demikian nilai aset perbankan syariah hanya berkisar 37% dari nilai aset perbankan konvensional. Selain itu data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan pangsa pasar perbankan syariah nasional per Agustus 2022 baru mencapai 7,03% (OJK, 2022). Artinya selebihnya atau sebesar 92,97% pangsa pasar dikuasai oleh industri perbankan konvensional.

Berdasarkan data-data yang diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk-produk perbankan syariah masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Fenomena ini menjadi perhatian mengingat mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, yang pada prinsipnya seharusnya memberikan potensi besar bagi pertumbuhan industri perbankan syariah di negara ini. Selain itu adanya Fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah menyatakan bunga bank konvensional sebagai 'riba' atau hal yang haram dalam Islam (MUI, 2004), seharusnya memperkuat dorongan permintaan terhadap produk-produk perbankan syariah daripada produk-produk konvensional. Namun, walaupun telah ada fatwa yang mendukung perbankan syariah dan menentang penggunaan bunga dalam perbankan konvensional, kenyataannya pangsa pasar perbankan konvensional masih belum tergoyahkan oleh pandangan ini. Hal ini menimbulkan pertanyaan yang mendasar: mengapa, setelah tiga dasawarsa berlalu, industri perbankan syariah di Indonesia masih belum mampu memperoleh pangsa pasar yang substansial dan masih tertinggal jauh dibandingkan dengan industri perbankan konvensional?

Fenomena ini menuntut suatu tinjauan mendalam untuk mengidentifikasi solusi-solusi yang dapat menggairahkan pangsa pasar perbankan syariah. Perlu dipahami faktor-faktor apa yang memengaruhi preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah. Melalui usaha menjawab pertanyaan ini, akan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai tantangan-tantangan yang harus diatasi serta peluang-peluang yang perlu dimanfaatkan dalam upaya memperluas dan

menguatkan peran industri perbankan syariah di Indonesia.

Dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen memutuskan memilih sebuah produk dipengaruhi oleh stimulus persepsi dan pengalaman yang dimilikinya (Howard and Jagdish, 1969). Dalam konteks ini persepsi konsumen pada produk secara psikologis dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen pada produk dengan baik dan mereka percayai memiliki kualitas yang baik sehingga memutuskan memilih produk tersebut. Beberapa kajian empiris telah menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang produk perbankan syariah yang tinggi mendorong seseorang memutuskan menggunakan produk perbankan syariah (Bizri, 2014, Nora, 2019, Handayani et al., 2019, Aziz and Irfangi, 2021). Hasil kajian empiris ini memperkuat penjelasan mengapa di Indonesia pasar perbankan konvensional masih lebih tinggi dari pasar bank syariah, hal ini disebabkan oleh kesadaran dan pengetahuan tentang bank syariah yang masih rendah (Masykuroh, 2017).

Merujuk teori perilaku konsumen terdapat faktor lainnya yang dianggap berperan penting dalam memengaruhi kuat preferensi perbankan syariah yaitu kepercayaan pada produk (Bizri, 2014, Ltifi et al., 2016, Kontot et al., 2016, Mulia et al., 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan pada produk sangat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan (Taylor, 1974). Berkaitan dengan kasus perbankan syariah, kepercayaan pada produk sangat penting karena konsumen harus yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mampu memberikan manfaat serta keamanan finansial. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi informasi, sertifikasi syariah, dan keterlibatan ulama atau otoritas agama yang dapat memberikan validasi terhadap kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam (Nuralam, 2018).

Faktor lain yang juga amat menentukan terkait preferensi konsumen pada sebuah produk berdasarkan teori perilaku konsumen adalah kualitas pelayanan produk (Bizri, 2014, Kusmiati, 2020, Noviarita et al., 2021). Kualitas layanan produk merujuk pada pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam kasus perbankan syariah, kualitas layanan melibatkan proses pelayanan, penanganan transaksi, dan komunikasi antara nasabah dan lembaga perbankan. Konsumen

akan cenderung lebih memilih produk perbankan syariah jika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang efisien, ramah, dan sesuai dengan harapan mereka (Haryanto, 2022). Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan dorongan untuk merekomendasikan produk perbankan syariah kepada orang lain (Harahap and Amanah, 2019, Mulia et al., 2021).

Dari paparan sebelumnya merujuk perspektif teori perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang diharapkan mampu meningkatkan preferensi konsumen pada sebuah produk yaitu pengetahuan, kepercayaan dan kualitas layanan produk. Penelitian ini mencoba menerapkan perspektif teori konsumen dalam meningkatkan preferensi produk perbankan syariah dengan menggunakan objek penelitian di kota Tarakan. Pemilihan objek di kota Tarakan, Kalimantan Utara didasari mengingat penelitian tentang preferensi perbankan syariah belum pernah dilakukan. Di kota Tarakan sendiri terdapat beberapa bank syariah yang beroperasi seperti Bank Muamalat, Bank Syariah Indonesia dan bank Kaltimtara Syariah. Selain itu kota Tarakan memiliki posisi strategis dimana selama ini berfungsi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah, bagi provinsi kalimantan utara (BPK-RI, 2023).

Selanjutnya penelitian ini juga menganalisis pentingnya potensi peran variabel moderasi karakteristik demografis (*Gender* dan tingkat pendidikan) dalam perilaku potensial nasabah yang berbeda terhadap preferensi produk perbankan syariah (Ltifi et al., 2016). Perbedaan *gender* dalam pengambilan keputusan finansial dapat memengaruhi bagaimana faktor-faktor pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan direspon berbeda oleh konsumen (Pratama and Chaniago, 2017). Selain itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kemampuan pemrosesan informasi yang lebih baik, sehingga konsumen dengan pendidikan lebih tinggi mungkin akan lebih kritis dalam mengevaluasi faktor pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan (Shabbir, 2020). Dengan demikian penelitian ini bertujuan menganalisis peran pengetahuan produk, kepercayaan pada produk dan kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah dengan karakteristik demografis (*gender* dan tingkat pendidikan) sebagai variabel pemoderasi.

1.2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1.2.1. Teori Perilaku Konsumen

Dalam konteks dinamika sosial dan ekonomi, perilaku manusia memainkan peran sentral sebagai refleksi dari pikiran, perasaan, dan tindakan individu. Setiap tindakan, baik dalam bentuk pikiran, motif, sensasi, maupun keputusan, menggambarkan esensi dari perilaku manusia. Salah satu bidang yang melibatkan analisis mendalam terhadap pola perilaku ini adalah studi perilaku konsumen. Konsep ini merujuk pada rangkaian keputusan dan interaksi yang dilakukan individu atau kelompok dalam konteks pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa. Definisi konseptual dari para ahli, seperti Walters (1974) dan Schiffman and Kanuk (1997), secara komprehensif menggambarkan bagaimana perilaku konsumen membentuk dasar keputusan dalam memanfaatkan sumber daya terbatas mereka, yang meliputi waktu, uang, dan usaha. Dengan memahami faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen, organisasi pemasaran dapat merumuskan strategi yang lebih tepat guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Seiring perkembangan tren dan teknologi, studi mengenai perilaku konsumen terus berkembang, mencerminkan perubahan dalam paradigma interaksi konsumen dengan produk dan jasa di berbagai lapisan masyarakat.

Howard and Jagdish (1969) mengemukakan model teori perilaku konsumen yang menyatakan perilaku pembelian konsumen didorong oleh rangsangan stimuli yang ada dalam lingkungan konsumen terdiri dari dorongan komersial dari pemasar dan dorongan sosial. Dimana model ini menghasilkan beberapa variabel sebagai penentu keputusan pembelian konsumen antara lain; sifat kepribadian status keuangan batas waktu (mendesak tidaknya), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, dan kebudayaan. Teori perilaku konsumen mengasumsikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor preferensi, persepsi, motivasi, pengalaman, dan faktor lingkungan (Madhavan and .K.Chandrasekar, 2015). Dalam konteks preferensi perbankan syariah, konsumen memilih produk perbankan syariah mungkin memiliki preferensi untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam dalam kehidupan mereka. Selain itu mereka mungkin memiliki persepsi bahwa produk perbankan syariah lebih etis dan berkelanjutan daripada produk perbankan konvensional.

1.2.2. Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Preferensi konsumen adalah istilah pemasaran yang berarti kemungkinan untuk memilih salah satu dari yang lain. Di dalam ekonomi, preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera individu dan diukur dengan kegunaan berbagai bundel barang (Sowunmi et al., 2014). Secara psikologis, preferensi dipandang sebagai sikap individu terhadap sekumpulan objek yang merangsang perilakunya dalam proses pengambilan keputusan (Lichtenstein & Slovic, 2006). Pelanggan membuat keputusan pilihan dalam banyak hal, dari keputusan sederhana hingga keputusan yang kompleks. Ini adalah proses dimana pelanggan mengumpulkan informasi yang relevan mengenai produk ' atribut; mengevaluasi informasi sesuai dengan preferensi mereka sebelum menetapkan nilai untuk memilih alternatif (Hawkins and Mothersbaugh, 2010).

1.2.3. Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan konsumen memilih produk atau layanan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor individual, sosial dan psikologis (Kotler, 2000). Faktor individual adalah faktor yang berkaitan dengan karakteristik individu, termasuk pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan. Dengan semakin meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk perbankan syariah, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk perbankan syariah dan lebih cenderung memilih produk perbankan syariah sebagai preferensi mereka.

Sejumlah kajian empiris telah menggambarkan dampak positif dari pengetahuan mengenai produk perbankan syariah terhadap preferensi terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Bizri (2014), Aziz and Irfangi (2021), dan Effendi et al. (2020), secara kolektif menunjukkan bahwa adanya pemahaman yang lebih baik tentang produk perbankan syariah memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian dari kajian teoritis dan empiris sebelumnya dapat dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Pengetahuan produk perbankan syariah yang tinggi meningkatkan preferensi konsumen pada produk perbankan syariah.

1.2.4. Kepercayaan pada Produk Perbankan syariah dan Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Aspek psikologis memiliki peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk layanan, sebagaimana yang telah digambarkan dalam teori perilaku konsumen (Kotler, 2000). Faktor psikologis ini mencakup pengaruh psikologi terhadap keputusan konsumen, termasuk elemen-elemen seperti persepsi dan preferensi. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kokoh terhadap produk perbankan syariah dan merasa puas dengan karakteristik produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan menjadikan produk perbankan syariah sebagai pilihan utama dalam preferensi mereka.

Studi yang dilakukan oleh Nora (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi meningkatkan keintiman pelanggan pada produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian lainnya yang berpendapat bahwa untuk meningkatkan preferensi konsumen pada produk perbankan syariah dibutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi (Bizri, 2014, Wijayani, 2017). Maka dari kajian teoritis dan empiris dapat dibangun hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kepercayaan yang tinggi pada produk perbankan syariah meningkatkan preferensi konsumen pada produk perbankan syariah.

1.2.5. Kualitas Layanan Produk Perbankan Syariah dan Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Teori perilaku konsumen menjelaskan kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Walters, 1974). Teori perilaku konsumen menjelaskan lebih lanjut bahwa pengumpulan dan analisis data tentang perilaku konsumen seperti kebiasaan, preferensi, kebutuhan, dan motivasi mereka dalam melakukan pembelian.

Kualitas layanan dan produk perbankan syariah dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Kualitas layanan dapat dipandang sebagai suatu indikator kualitas produk perbankan syariah secara keseluruhan. Sebagaimana hasil kajian empiris membuktikan bahwa konsumen akan lebih memilih produk perbankan syariah yang memiliki kualitas layanan yang baik karena mereka percaya bahwa produk

tersebut akan memberikan nilai tambah bagi mereka (Basalamah et al., 2018, Kusmiati, 2020). Selain itu kualitas produk dan layanan *Technology Acceptance Model* dengan pendekatan pemasaran yang Islami meningkatkan preferensi dan loyalitas pelanggan pada perbankan syariah (Noviarita et al., 2021). Berdasarkan uraian kajian toritis dan empiris sebelumnya maka dapat dibangun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan produk perbankan syariah yang tinggi meningkatkan preferensi konsumen pada produk perbankan syariah.

1.2.6. Peran Moderasi Karakteristik *Gender* dan tingkat pendidikan pada Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Kualitas Layanan Produk dan Preferensi Perbankan Syariah

Karakteristik demografis seperti *gender* dan tingkat pendidikan dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan, kualitas layanan produk, dan preferensi konsumen pada produk perbankan syariah (Ltifi et al., 2016, Bizri, 2014). Misalnya konsumen yang tingkat pendidikannya tinggi cenderung lebih akrab dengan teknologi dan informasi, sehingga pengetahuan mereka tentang produk perbankan syariah bisa lebih tinggi. Namun, preferensi mereka terhadap produk perbankan syariah bisa dipengaruhi oleh preferensi kelompok sosial mereka. Selanjutnya contoh lain yaitu *gender* dapat memoderasi hubungan antara pengetahuan produk dan preferensi perbankan syariah. Studi menunjukkan bahwa wanita cenderung memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang produk perbankan syariah daripada pria, karena mereka lebih sensitif terhadap masalah sosial dan keadilan (Afriani and Asandimitra, 2020). Namun, preferensi mereka terhadap jenis produk perbankan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang berbeda antara *Gender*.

Dalam hal ini, pemahaman karakteristik demografis yang memoderasi pengaruh variabel independen terhadap preferensi konsumen dapat membantu perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Maka atas penjelasan tersebut dapat dibangun hipotesis 4,5, dan 6 sebagai berikut;

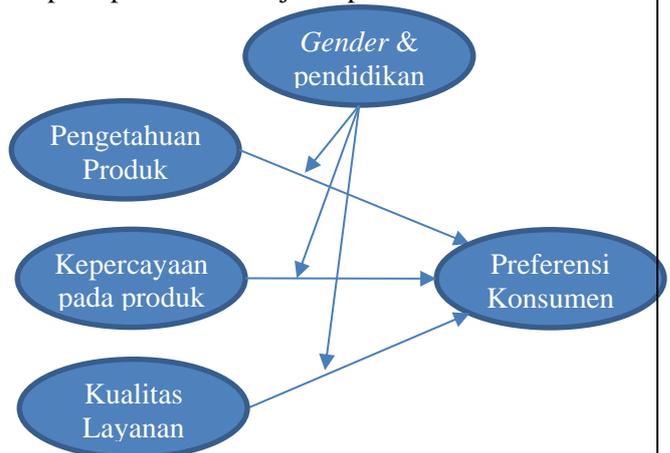
H4: Karakteristik demografis konsumen (*gender* dan tingkat pendidikan) mampu memoderasi pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah

terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah.

H5: Karakteristik demografis konsumen (*gender* dan tingkat pendidikan) mampu memoderasi kepercayaan pada produk perbankan syariah terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah.

H6: Karakteristik demografis konsumen (*gender* dan tingkat pendidikan) mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan produk perbankan syariah terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang dipaparkan sebelumnya maka dapat dibuat model empirik penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian Empiris

2. METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode non probabilitas yang sesuai dengan kriteria tertentu, dikenal sebagai *purposive sampling*. Pendekatan 'sampel bertujuan' ini dipilih saat peneliti yakin bahwa kelompok sasaran tertentu, yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan (Ferdinand, 2014). Sampel ini terdiri dari 121 responden yang memenuhi kriteria seperti memiliki pengalaman menggunakan layanan (tabungan, pendanaan, investasi) dari salah satu Bank Syariah di kota Tarakan, berusia di atas 17 tahun, dan memiliki domisili minimal selama satu tahun di kota Tarakan. Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini, merujuk pada metode Hair et al. (2014), menghasilkan rumus: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5) = 19 x 5 = 95. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh telah memenuhi persyaratan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode

pengumpulan data primer. Studi lapangan dilaksanakan ke lokasi penelitian melalui cara penyebaran kuesioner, untuk keperluan analisis data. Sumber data berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden. Data dikategorikan menurut dimensi waktu sehingga data penelitian ini bersifat *cross sectional*

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang diamati dan di ukur dengan 15 indikator yaitu Pengetahuan Produk Perbankan Syariah, Kepercayaan pada Produk Perbankan Syariah, dan Kualitas Layanan Produk Perbankan Syariah sebagai variabel independen/eksogen. Variabel Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah sebagai variabel dependen/endogen. Sementara untuk variabel demografi (*Gender* dan *Tingkat Pendidikan*) sebagai variabel moderasi bersifat kategorikal yang diukur dengan *dummy*. Secara lebih lengkap indikator dan pengukuran variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan produk perbankan syariah, diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain pengetahuan prinsip-prinsip dasar perbankan syariah, pengetahuan atribut produk, pengetahuan prosedur dan syarat pengajuan produk, pengetahuan membandingkan produk, dan pengetahuan memanfaatkan produk dengan benar (Brucks, 1985, Effendi et al., 2020).
- b. Kepercayaan pada produk Perbankan syariah, diukur dengan beberapa indikator antara lain peningkatan loyalitas dan retensi konsumen, menjadi pelanggan tetap dan bersedia merekomendasikan pada orang lain (Kuusik and Varblane, 2009).
- c. Kualitas layanan produk perbankan syariah, diukur dengan beberapa indikator antara lain
- d. bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepuasan (Parasuraman et al., 1985).
- e. Preferensi konsumen pada produk perbankan syariah, diukur dengan beberapa indikator pilihan transaksional, pilihan preferensi, sikap emosional dan evaluasi, dan keyakinan pada prinsip syariah (Afriani and Asandimitra, 2020).
- f. Karakteristik demografis (*gender* dan tingkat pendidikan) bersifat kategorikal. Pengukuran dengan *dummy* untuk *gender* (nilai 1 = Pria ; nilai 0 = Wanita) sementara tingkat pendidikan (nilai 1 = Diploma, Sarjana, Paska Sarjana; nilai 0 = SD, SMP, SMA) (Zulfikar et al., 2019).

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 8.0. kemudian untuk pengujian hipotesis khususnya yang menggunakan variabel moderasi yaitu karakteristik demografi (*gender* dan tingkat pendidikan) yang bersifat kategorikal dengan menggunakan analisis multigrup. Analisis multigrup bertujuan untuk membandingkan koefisien jalur untuk model yang sama pada sampel yang berbeda. Sampel dikelompokkan sesuai kategori variabel, dapat dinyatakan sebagai pemoderasi jika terdapat perbedaan koefisien jalur. Prosedur pengujian multigrup dalam SEM-PLS dikembangkan oleh Keil et al. (2000), Kock (2013), dengan persamaan sebagai berikut:

$$S_{12} = \left(\sqrt{\frac{(N_1-1)^2}{(N_1+N_2-2)^2} \cdot S_1 + \frac{(N_2-1)^2}{(N_1+N_2-2)^2} \cdot S_2} \right) \cdot \left(\sqrt{\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}} \right)$$

$$S_{12} = \sqrt{S_1^2 + S_2^2}$$

Dimana N_1 dan N_2 adalah ukuran sampel untuk masing-masing kelompok, sedangkan S_1 dan S_2 adalah *standard error* koefisien jalur untuk masing-masing model. Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai kritis $T_{12} = (\beta_1 - \beta_2) / S_{12}$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis model penelitian dilakukan dalam dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Pada tahapan evaluasi model pengukuran, metode yang digunakan adalah *PLS regression* untuk *outer model*. *PLS regression* digunakan untuk menghubungkan variabel pengukuran atau indikator dengan konstruk yang lebih besar dalam model, sehingga dapat mengukur sejauh mana indikator-indikator tersebut merefleksikan variabel konstruk yang diukur. Sementara itu, pada tahapan evaluasi model struktural, metode yang digunakan adalah metode *linear*. Metode ini dipilih karena hipotesis yang dibangun dalam penelitian diasumsikan bersifat *linear*, sehingga analisis struktural akan menguji hubungan linier antara variabel-variabel yang terlibat. Untuk melakukan analisis resampling, penelitian menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah teknik statistik yang berguna untuk mengambil sampel acak dengan penggantian dari data yang ada. Metode ini cocok digunakan ketika jumlah data sampel relatif besar, sebagaimana disebutkan bahwa data sampel dalam penelitian ini berjumlah di atas 100.

3.1.1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi realibilitas dan validitas dari indikator-indikator refleksif yang mengukur variabel laten dalam penelitian ini. Variabel laten dalam penelitian ini terdiri dari: pengetahuan produk perbankan syariah, kepercayaan pada produk perbankan syariah, kualitas layanan produk perbankan syariah dan

preferensi konsumen pada produk perbankan syariah. Sementara untuk variabel demografi bersifat kategorikal yang diukur dengan dummy sehingga tidak dilakukan evaluasi model pengukuran. Analisis realibilitas dan validitas dengan rincian lengkap nilai loading faktor, nilai *composite reliability* dan AVE variabel dapat disajikan pada dalam Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Loading Factor Indiaktor-indiaktor Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
Pengetahuan Produk Perbankan Syariah	Pengetahuan prinsip-prinsip dasar perbankan syariah	0.908	0.954	0.806
	Pengetahuan tentang atribut produk	0.908		
	Pengetahuan prosedur dan syarat pengajuan produk	0.891		
	Pengetahuan membandingkan produk	0.898		
	Pengetahuan memanfaatkan produk dengan benar	0.883		
Kepercayaan pada Produk Perbankan syariah	Peningkatan loyalitas dan retensi konsumen	0.917	0.926	0.806
	Menjadi pelanggan tetap	0.916		
	Bersedia merekomendasikan pada orang lain	0.860		
Kualitas Layanan Produk Perbankan syariah	Bukti fisik (tangibles)	0.861	0.948	0.786
	Daya Reliabilitas (reliability)	0.868		
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	0.889		
	Jaminan (<i>assurance</i>)	0.897		
	Kepuasan	0.918		
Preferensi Konsumen Pada Produk Perbankan syariah	Pilihan transaksional	0.902	0.952	0.832
	Daya Pilihan preferensi	0.929		
	Sikap emosional dan evaluasi	0.924		
	Keyakinan pada prinsip syariah	0.894		

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel pengetahuan produk perbankan syariah, kepercayaan pada produk perbankan syariah, kualitas layanan produk perbankan syariah dan preferensi konsumen pada produk perbankan syariah tergolong valid dengan nilai loading faktor di atas 0.7, menandakan reliabilitas indikator yang baik. Nilai AVE untuk setiap variabel

juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan angka > 0.5, sementara Composite Reliability menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang baik dengan angka > 0.7.

Selanjutnya untuk hasil analisis akar kuadrat AVE dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Akar Kuadrat AVE dan Korelasi Antar Variabel

Konstruk	AKAR KUADRAT AVE	Korelasi			
		Pengetahuan Produk Perbankan Syariah	Kepercayaan pada Produk Perbankan syariah	Kualitas Layanan Produk Perbankan syariah	Preferensi Konsumen Pada Produk Perbankan syariah
Pengetahuan Produk Perbankan Syariah	0,898	-	0.704	0.405	0.616
Kepercayaan pada Produk Perbankan syariah	0898	0.704	-	0.528	0.771
Kualitas Layanan Produk Perbankan syariah	0,887	0.405	0.528	-	0.671
Preferensi Konsumen Pada Produk Perbankan syariah	0,912	0.616	0.771	0.671	-

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Berdasarkan hasil output di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel. Hal ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik dalam penelitian ini.

3.1.2. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (inner model) bertujuan untuk menganalisis dan memprediksi hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Penilaian dilakukan dengan melihat seberapa besar variance yang dapat dijelaskan oleh model, serta mengidentifikasi signifikansi P-value untuk menguji validitas statistik dari hubungan tersebut (Latan and Ghozali, 2016).

Sebelum mengevaluasi hubungan antar variabel terlebih dahulu mengevaluasi *goodness of fit* dari model penelitian ini yang dapat dilihat outputnya pada Tabel 3.

Tabel 3. Goodnes of Fit Model Structural

Kriteria	Parameter	Rule Of Thumb
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.326, P<0.001	Acceptable P < 0.05
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.691, P<0.001	Acceptable P < 0.05
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.309/ P<0.001	Acceptable P < 0.05
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.894	acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.573	acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.751	small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1	acceptable if >= 0.7, ideally = 1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1	acceptable if >= 0.9, ideally = 1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1	acceptable if >= 0.7
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1	acceptable if >= 0.7

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan model penelitian memiliki fit yang sangat baik. Nilai P value untuk APC, ARS, dan AAR < 0,01 (APC = 0,326, ARS = 0,691, AARS = 0,309). Nilai AVIF dan AFVIF < 3,3, menandakan tidak ada masalah multikolonieritas. GoF = 0,491 > 0,36 menunjukkan

fit model yang baik. SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR = 1 menandakan tidak ada masalah kausalitas dalam model (Latan dan Ghozali, 2016). Hasil ini menegaskan model dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan variabel yang diteliti.

Selanjutnya untuk melihat hasil estimasi hubungan langsung antar variabel yang menjawab hipotesis 1,2,dan 3, serta besarnya *variance* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Estimasi Hubungan Antar Variabel

Description Path	Path Coefficient	P value	R ²	Q ²
Pengetahuan Produk Perbankan Syariah → Preferensi Konsumen Pada Produk Perbankan syariah	0.121	<0.1	0.691	0.699
Kepercayaan pada Produk Perbankan syariah → Preferensi Konsumen Pada Produk Perbankan syariah	0.496	<0.01		
Kualitas Layanan Produk Perbankan syariah → Preferensi Konsumen Pada Produk Perbankan syariah	0.360	<0.01		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *R-squared* (R²) untuk variasi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk perbankan syariah sebesar 0,69 yang artinya pengaruh variasi pengetahuan, kepercayaan dan kualitas layanan pada produk perbankan syariah terhadap variasi preferensi konsumen pada produk perbankan syariah sebesar 69% dan sisanya 31% dipengaruhi variabel lain diluar model. Nilai variasi *R-squared* (R²) yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk perbankan syariah termasuk dalam kategori moderat (≤0,45≤R²≤0,70). Selanjutnya Nilai *Q Squared* yang dihasilkan untuk variabel preferensi konsumen pada produk perbankan syariah yaitu 0,699 (>0), yang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* (Latan and Ghozali, 2016).

Dari hasil output pada tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah dengan nilai path koefisiennya sebesar 0.121 dan nilai P-value < 0,1. Dengan demikian hasil ini mendukung

hipotesis, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima. Kemudian pada variabel kepercayaan pada produk perbankan syariah menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah dengan nilai path koefisiennya sebesar 0,496 dan nilai P-value < 0,01. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis, maka hipotesis 2 diterima. Selanjutnya sesuai dari hasil output menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan produk perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah dengan nilai path koefisiennya sebesar 0,360 dan nilai P-value < 0,01. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis, maka disimpulkan hipotesis 3 diterima.

3.1.3. Analisis Multigrup Kategori Karakteristik Demografis (Gender dan Tingkat Pendidikan)

Selanjutnya untuk menjawab hipotesis 4, 5, dan 6 yaitu menguji peran moderasi variabel Karakteristik Demografis (Gender dan Tingkat Pendidikan) pada pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan pada produk dan kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah dilakukan analisis multigrup. Pada analisis ini dikelompokkan untuk Gender N₁ adalah laki-laki sementara N₂ adalah perempuan. Sementara pada analisis untuk Tingkat Pendidikan dikelompokkan N₁ adalah Diploma, Sarjana dan paska sarjana sedangkan N₂ adalah tingkat pendidikan SD, SMP hingga SMA .

Hasil analisis multigrup untuk peran moderasi Gender pada jalur pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Analisis Multigrup Kategori ‘Gender’ Jalur Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Ke Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Parameter	Input	Output	
		Pooled standard error method	Satterthwaite method
<i>N1</i>	64	-	-
<i>N2</i>	57	-	-
<i>Beta1</i>	0,224	-	-
<i>Beta2</i>	0,097	-	-
<i>SE1</i>	0,163	-	-
<i>SE2</i>	0,1050	-	-
<i>Tm</i>		0,6428	0,6550

Parameter	Input	Output	
		Pooled standard error method	Satterthwaite method
<i>Pm</i>		0,2608	0,2569
<i>Pm'</i>		0,5216	0,5137

Sumber: Data primer (2023) diolah

Selanjutnya hasil analisis multigrup untuk peran moderasi tingkat pendidikan pada jalur pengetahuan produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan Analisis Multigrup Kategori ‘Tingkat Pendidikan’ Jalur Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Ke Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Parameter	Input	Output	
		Pooled standard error method	Satterthwaite method
<i>N1</i>	110	-	-
<i>N2</i>	11	-	-
<i>Beta1</i>	0,103	-	-
<i>Beta2</i>	0,227	-	-
<i>SE1</i>	0,101	-	-
<i>SE2</i>	1,0040	-	-
<i>Tm</i>		-0,2871	-0,1229
<i>Pm</i>		0,3873	0,4512
<i>Pm'</i>		0,7745	0,9024

Sumber: Data primer (2023) diolah

Dari hasil uji analisis multigrup yang disajikan pada Tabel 5 dan 6, menunjukkan hasil nilai T dan nilai P yang tidak signifikan baik dengan metode *pooled standard error* maupun *satterthwaite*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan koefisien jalur pengetahuan produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah untuk sampel laki-laki dan perempuan pada kategori gender. Demikian juga tidak terdapat perbedaan signifikan koefisien jalur pengetahuan produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah untuk sampel tingkat pendidikan diploma, Sarjana hingga paska sarjana dan sampel tingkat pendidikan SD, SMP hingga SMA pada kategori pendidikan. Maka dapat disimpulkan karakteristik demografis untuk gender dan tingkat pendidikan bukan sebagai pemoderasi. Dengan demikian hasil ini tidak mendukung hipotesis, maka disimpulkan hipotesis 4 ditolak.

Hasil analisis multigrup untuk peran moderasi gender pada jalur kepercayaan pada produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 . Perhitungan Analisis Multigrup Kategori ‘Gender’ Jalur Kepercayaan pada Produk Perbankan Syariah Ke Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Parameter	Input	Output	
		Pooled standard error method	Satterthwaite method
<i>N1</i>	64	-	-
<i>N2</i>	57	-	-
<i>Beta1</i>	0,439	-	-
<i>Beta2</i>	0,532	-	-
<i>SE1</i>	0,139	-	-
<i>SE2</i>	0,1180	-	-
<i>Tm</i>		-0,5078	-0,5101
<i>Pm</i>		0,3063	0,3055
<i>Pm'</i>		0,6126	0,6110

Sumber: *Data primer (2023) diolah*

Selanjutnya analisis multigrup untuk peran moderasi tingkat pendidikan pada jalur kepercayaan pada produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan Analisis Multigrup Kategori ‘Tingkat Pendidikan’ Jalur Kepercayaan pada Produk Perbankan Syariah Ke Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Parameter	Input	Output	
		Pooled standard error method	Satterthwaite method
<i>N1</i>	110	-	-
<i>N2</i>	11	-	-
<i>Beta1</i>	0,497	-	-
<i>Beta2</i>	0,57	-	-
<i>SE1</i>	0,095	-	-
<i>SE2</i>	0,909	-	-
<i>Tm</i>		-0,1828	-0,0799
<i>Pm</i>		0,4276	0,4682
<i>Pm'</i>		0,8553	0,9365

Sumber: *Data primer (2023) diolah*

Dari hasil uji analisis multigrup yang disajikan pada Tabel 7 dan 8, menunjukkan hasil nilai T dan

nilai P yang tidak signifikan baik dengan metode *pooled standard error* maupun *satterhwhite*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan koefisien jalur kepercayaan pada produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah baik untuk sampel laki-laki dan perempuan pada kategori gender. Demikian juga tidak terdapat perbedaan signifikan koefisien jalur kepercayaan pada produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah untuk sampel tingkat pendidikan diploma, sarjana hingga paska sarjana dan sampel tingkat pendidikan SD, SMP hingga SMA pada kategori tingkat pendidikan. Maka dapat disimpulkan karakteristik demografis untuk *gender* dan tingkat pendidikan bukan sebagai pemoderasi. Dengan demikian hasil ini tidak mendukung hipotesis, maka disimpulkan hipotesis 5 ditolak.

Kemudian hasil analisis multigrup untuk peran moderasi gender pada jalur kualitas layanan produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan Analisis Multigrup Kategori ‘Gender’ Jalur Kualitas Layanan Produk Perbankan Syariah Ke Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Parameter	Input	Output	
		Pooled standard error method	Satterthwaite method
<i>N1</i>	64	-	-
<i>N2</i>	57	-	-
<i>Beta1</i>	0,28	-	-
<i>Beta2</i>	0,422	-	-
<i>SE1</i>	0,162	-	-
<i>SE2</i>	0,1160	-	-
<i>Tm</i>		-0,7030	-0,7127
<i>Pm</i>		0,2417	0,2387
<i>Pm'</i>		0,4834	0,4774

Sumber: *Data primer (2023) diolah*

Selanjutnya hasil analisis multigrup untuk peran moderasi tingkat pendidikan pada jalur kualitas layanan produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan Analisis Multigrup Kategori ‘Tingkat Pendidikan’ Jalur Kualitas Layanan Produk Perbankan Syariah Ke Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Parameter	Input	Output	
		Pooled standard error method	Satterthwaite method
<i>N1</i>	110	-	-
<i>N2</i>	11	-	-
<i>Beta1</i>	0,367	-	-
<i>Beta2</i>	0,277	-	-
<i>SE1</i>	0,107	-	-
<i>SE2</i>	0,4090	-	-
<i>Tm</i>		0,2512	0,2129
<i>Pm</i>		0,4010	0,4159
<i>Pm'</i>		0,8021	0,8318

Sumber: Data primer (2023) diolah

Dari hasil uji analisis multigrup yang disajikan pada Tabel 9 dan 10, menunjukkan hasil nilai T dan nilai P yang tidak signifikan baik dengan metode *pooled standard error* maupun *satterhwaite*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan koefisien jalur kualitas layanan produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah untuk sampel laki-laki dan perempuan pada kategori gender. Demikian juga tidak terdapat perbedaan signifikan koefisien jalur kualitas layanan produk perbankan syariah ke preferensi konsumen pada produk perbankan syariah untuk sampel tingkat pendidikan diploma, sarjana hingga paska sarjana dan sampel tingkat pendidikan SD, SMP hingga SMA pada kategori tingkat pendidikan. Maka dapat disimpulkan karakteristik demografis untuk gender dan tingkat pendidikan bukan sebagai pemoderasi. Dengan demikian hasil ini tidak mendukung hipotesis, maka disimpulkan hipotesis 6 ditolak.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Hasil dari analisis yang dilakukan mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan dari pengetahuan mengenai produk perbankan syariah terhadap preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk perbankan

syariah, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk perbankan syariah sebagai pilihan utama. Hasil penelitian sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni faktor individual, sosial, dan psikologis, sebagaimana telah dijelaskan oleh Kotler (2000). Faktor individual melibatkan karakteristik pribadi, termasuk pengetahuan tentang produk. Jika pengetahuan konsumen tentang produk perbankan syariah meningkat, kemungkinan besar mereka akan memiliki pandangan positif dan cenderung memilih produk perbankan syariah sebagai pilihan utama. Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil-hasil studi sebelumnya, seperti Bizri (2014), Effendi et al. (2020) dan Aziz and Irfangi (2021). Keseluruhan temuan dari studi-studi tersebut mengindikasikan bahwa semakin bertambahnya pemahaman mengenai produk perbankan syariah akan memberikan dorongan yang lebih kuat bagi konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.

Temuan dari penelitian ini mengesahkan beberapa indikasi yang memperkuat pengertian konsumen tentang produk perbankan syariah dan bagaimana hal ini berhubungan secara positif dengan preferensi mereka terhadap produk tersebut. Ini mencakup pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip dasar perbankan syariah yang memengaruhi pemilihan produk, sejalan dengan nilai-nilai personal masing-masing konsumen. Pengetahuan tentang atribut-atribut produk juga memfasilitasi pengenalan manfaat-manfaat dan relevansi produk dengan kebutuhan individu. Kemampuan untuk menjadi akrab dengan prosedur-prosedur dan persyaratan-persyaratan dalam pengajuan produk menggalang rasa percaya diri konsumen dan ikut mempengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Keahlian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu membandingkan produk-produk berkontribusi pada pemilihan yang positif terhadap produk perbankan syariah. Terlebih lagi, pengetahuan yang efektif dalam memanfaatkan produk tidak hanya memberikan manfaat yang lebih besar, tetapi juga menguatkan ikatan emosional konsumen terhadap produk tersebut. Keseluruhan faktor-faktor ini secara kolektif membentuk preferensi positif konsumen terhadap produk perbankan syariah.

3.2.2. Kepercayaan pada Produk Perbankan Syariah dan Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan pada produk perbankan syariah memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk perbankan syariah semakin tinggi pula preferensi mereka memilih produk perbankan syariah. Temuan dari penelitian ini mendukung konsep perilaku konsumen yang diterangkan oleh Kotler (2000), yang menggaris bawahi bahwa faktor psikologis merupakan salah satu unsur yang berperan dalam membentuk pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan, seperti yang telah dijelaskan dalam teori perilaku konsumen. Aspek psikologis ini terkait dengan dampak dari faktor psikologi terhadap keputusan konsumen, termasuk persepsi dan preferensi mereka terhadap produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap produk perbankan syariah dan merasakan kenyamanan dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan lebih cenderung memilih produk perbankan syariah sebagai pilihan utama mereka.

Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti seperti Bizri (2014), Wijayani (2017), dan Nora (2019), yang menunjukkan bahwa adanya korelasi antara tingkat kepercayaan pelanggan dan kedekatan mereka terhadap produk perbankan syariah. Dalam upaya meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk perbankan syariah, ditekankan pentingnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk perbankan syariah memiliki pengaruh positif terhadap preferensi mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini tercermin dalam indikator seperti loyalitas, retensi, serta kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, aspek preferensi konsumen terhadap produk perbankan syariah, seperti pilihan transaksi, daya pilihan preferensi, sikap emosional dan evaluasi, serta keyakinan pada prinsip syariah, juga terkait erat dengan tingkat kepercayaan. Secara keseluruhan, kepercayaan yang kuat pada produk perbankan syariah memberikan dasar yang kokoh untuk preferensi positif konsumen terhadap

produk ini, mengaitkan keyakinan, kepercayaan, dan pilihan produk dalam satu kesatuan.

3.2.3. Kualitas Layanan Produk Perbankan Syariah dan Preferensi Konsumen pada Produk Perbankan Syariah

Hasil analisis penelitian mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan produk perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah. Hasil tersebut juga bermakna semakin tinggi kualitas layanan produk perbankan syariah maka akan semakin tinggi pula preferensi konsumen pada produk perbankan syariah. Hasil ini mendukung kuat teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Walters (1974) sebagai kerangka teoritis untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian atau tidak membeli suatu produk atau jasa, yang salah satunya adalah dipengaruhi baik tidaknya kualitas layanan produk. Penelitian ini turut memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basalamah et al. (2018), Kusmiati (2020) dan Noviarita et al. (2021) yang berkesimpulan kualitas layanan produk perbankan syariah menjadi salah satu penentu kuat konsumen memilih produk perbankan syariah.

Kualitas layanan produk perbankan syariah tercermin dalam lima dimensi layanan, meliputi bukti fisik (tangibles), daya reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan kepuasan. Konsumen cenderung memilih produk perbankan syariah sebagai preferensi mereka berdasarkan bagaimana dimensi-dimensi ini diterapkan dalam layanan perbankan tersebut. Bukti fisik yang baik mencerminkan kesan profesionalitas dan kualitas layanan perbankan. Konsumen akan cenderung memilih produk perbankan syariah jika lingkungan fisiknya menyenangkan dan memenuhi harapan mereka. Daya reliabilitas yang ditunjukkan pada keandalan dalam melakukan transaksi, pengelolaan akun, dan penyediaan informasi yang akurat adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk perbankan syariah jika mereka merasa yakin bahwa layanan akan diberikan secara konsisten dan dapat diandalkan. Selain itu daya tanggap yang diukur dengan ketersediaan untuk merespons kebutuhan konsumen, jaminan yang baik melalui pengetahuan dan profesionalisme staf perbankan syariah, serta kepuasan konsumen akhir

menjadi penentu dan cenderung mendorong konsumen untuk memilih produk perbankan syariah sebagai pilihan utama mereka.

3.2.4. Peran Moderasi Karakteristik Demografis (gender dan tingkat pendidikan) pada hubungan Pengetahuan, Kepercayaan, Kualitas Layanan Produk dan Preferensi Perbankan Syariah

Hasil analisis multigrup dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik demografi untuk gender dan tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan, dan kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen pada perbankan syariah. Dengan demikian faktor gender dan tingkat pendidikan tidak menjadi pembeda dan memperkuat atau memperlemah pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan, dan kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Bizri (2014), Ltifi et al. (2016) dan Afriani and Asandimitra (2020) yang secara umum menyatakan faktor demografis seperti gender dan tingkat pendidikan dapat membedakan kuat atau lemahnya pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan, dan kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen pada perbankan syariah.

Faktor gender tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan dan kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen pada perbankan syariah. Hal ini dapat disebabkan bahwa faktor gender mungkin tidak memiliki kaitan yang kuat dengan bagaimana pengetahuan, kepercayaan dan kualitas layanan produk mempengaruhi preferensi terhadap perbankan syariah. Pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kualitas layanan produk terhadap preferensi perbankan syariah lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai-nilai agama, kepercayaan pada prinsip syariah, atau aspek ekonomi, yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada faktor gender (Ireland, 2018, Moosa and Kashiramka, 2023).

Selain itu faktor tingkat pendidikan bukan menjadi pemoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap preferensi konsumen pada perbankan syariah dapat disebabkan tingkat pendidikan sendiri mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mengubah cara pengetahuan produk mempengaruhi

preferensi. Meskipun tingkat pendidikan dapat memengaruhi pemahaman konsumen terhadap informasi, perbedaan dalam tingkat pendidikan mungkin tidak selalu menghasilkan perbedaan dalam cara pengetahuan produk mempengaruhi preferensi pada produk perbankan syariah. Variabel lain, seperti pandangan individu terhadap nilai-nilai syariah atau preferensi finansial, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam hal ini.

Kemudian tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan pada produk terhadap preferensi konsumen pada perbankan syariah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pemahaman terhadap informasi, namun dampaknya terhadap bagaimana kepercayaan pada produk mempengaruhi preferensi tidak selalu linear. Aspek-aspek lain seperti keyakinan pada prinsip syariah atau preferensi finansial mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk preferensi konsumen (Mbawuni and Nimako, 2017, Khmous and Besim, 2020).

Selanjutnya tingkat pendidikan tidak berperan sebagai faktor pemoderasi terhadap pengaruh kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen pada produk perbankan syariah. Hal ini dapat disebabkan bahwa pengaruh kualitas layanan produk pada preferensi konsumen pada perbankan syariah cenderung lebih bergantung pada faktor-faktor lain seperti keandalan layanan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka. Faktor-faktor ini lebih berhubungan dengan persepsi langsung tentang produk dan pengalaman penggunaan daripada tingkat pendidikan konsumen. Selain itu, kualitas layanan yang baik umumnya diinginkan oleh semua kalangan, tidak tergantung pada tingkat pendidikan mereka. Dalam konteks ini hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak memainkan peran sebagai pemoderasi antara kualitas layanan produk dan preferensi konsumen pada perbankan syariah. Preferensi konsumen pada produk perbankan syariah lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan dan signifikan bagi mereka.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan dan kualitas layanan produk perbankan syariah menjadi faktor penentu langsung konsumen memilih produk perbankan syariah sebagai preferensinya. Hasil utama lainnya

faktor karakteristik gender, tingkat pendidikan bukan sebagai pemoderasi hubungan atau pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kualitas layanan produk terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.

Dari hasil secara keseluruhan penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya memilih sebuah produk sebagai preferensinya.

Pengembangan strategi pemasaran dan penawaran produk perbankan syariah, perlu memperhatikan faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumen. Pengetahuan tentang produk, kepercayaan terhadap produk, dan kualitas layanan produk menjadi fokus utama dalam upaya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk perbankan syariah. Oleh karena itu, bank-bank syariah perlu memberikan perhatian serius pada penyediaan informasi yang jelas dan mendalam mengenai produk, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan yang baik, serta terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Secara keseluruhan, implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami preferensi konsumen secara mendalam dan menjaga kualitas produk dan layanan untuk memenangkan persaingan di pasar perbankan syariah.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini mendapat dukungan pendanaan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Borneo Tarakan. Untuk itu para peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan tersebut.

6. REFERENSI

Afriani, T., & Asandimitra, N. (2020). Determinants of Customer Preference to Save in Islamic Bank. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1-17. doi:DOI:10.26740/al-uqud.v4n1.

Aziz, F. A., & Irfangi, A. (2021). Analysis Of Profit-Sharing Knowledge And Bank Interest On Understanding Of Sharia Banking Operational Management And Its Implications For Saving Students In Sharia Banking. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 18(3), 525-538.

Basalamah, M. R., Moeljadi, Sunaryo, & Sudjatno. (2018). The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 107-114.

Bizri, R. M. (2014). A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: evidence from Lebanon. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 130-149. doi:DOI 10.1108/IJBM-04-2013-0035

BPK-RI. (2023). *Profil Pemerintah Kota Tarakan*. <https://kaltara.bpk.go.id/profil-pemerintah-kota-tarakan/>.

Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Effendi, I., Murad, M., & Rafiki, A. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951-976. doi:DOI 10.1108/JIMA-02-2020-0051

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128

Handayani, A., Azman, H. A., & Ismail, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiu. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 3(1), 1-19.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 27-40,.

Haryanto, H. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. I. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* New York: America: McGraw-Hill.

Howard, J. A., & Jagdish, N. S. (1969). A Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.

Ireland, J. J. (2018). Just how loyal are Islamic banking customers? *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 410-422. doi:10.1108/IJBM-09-2016-0138

Keil, M., Bernard, C. Y. T., Wei, K.-K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325. doi:10.2307/3250940

Khmous, D. F., & Besim, M. (2020). Impact of Islamic banking share on financial inclusion: evidence from MENA. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(4), 655-673. doi:10.1108/IMEFM-07-2019-0279

- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 Panduan pengguna*: Laredo, Texas: Sistem ScriptWarp Systems
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 167-175. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Intl, Inc.
- Kusmiati, E. (2020). *Analytical Hierarchy Process (AHP) as an Approach to Sharia Banks*. Paper presented at the Proceedings of the Brawijaya International Conference on Multidisciplinary Sciences and Technology (BICMST 2020), Malang.
- Kuusik, A., & Varblane, U. (2009). How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, 4(1), 66-79.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 710-730. doi:DOI 10.1108/IJBM-11-2014-0170
- Madhavan, M., & K. Chandrasekar. (2015). Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory And Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Masykuroh, E. (2017). Penduduk Muslim Sebagai Potensi Pasar Perbankan Syariah (Studi Komparasi Kekuatan Pasar Perbankan Di Indonesia). *Kodifikasi*, 11(1), 131-155. doi:DOI : 10.21154/kodifikasia.v1i1.1138
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264-288. doi:10.1108/IMEFM-04-2016-0056
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188-2206. doi:10.1108/JIMA-01-2022-0007
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Bunga (Interest/Fa'idah), 1 C.F.R. (2004).
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6). doi:I: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097-1123. doi:10.1108/JIMA-09-2019-0190
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134-3158. doi:DOI 10.1108/MD-10-2017-0923
- Noviarity, H., Velina, Y., Ekawati, E., Hanif, & Susanto, I. (2021). Customer loyalty in Sharia bank savings products. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 26(3), 109-115.
- Nuralam, I. P. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- OJK. (2020). *Sejarah Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah>.
- OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*. Retrieved from Jakarta:
- Parasuraman, A. Z., Eithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pratama, D. F., & Chaniago, H. (2017). Pengaruh Gender Terhadap Pengambilan Keputusan di Lingkungan Kerja. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(3), 57-68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shabbir, M. S. (2020). Nexus between customer preference and operation of conventional banks Islamic windows in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 50-65. doi:10.1108/JIMA-03-2018-0063
- Sowunmi, F. A., Omigie, O. C., & Daniel, D. T. (2014). Consumers' Perception on Ofada Rice in Ibadan North Local Government Area of Oyo State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(16), 78-86.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. doi:10.1177/002224297403800211
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: theory and practice*.
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1-12. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-12>
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2019). Pengaruh Demografis Terhadap Tingkat Preferensi, Kepuasan Dan Persepsi Risiko Masyarakat Pada Produk Hijau Di Sektor Obat Tradisional. *Ekuitas*, 3(2). doi:DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i2.4049>