

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
PERILAKU MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DENGAN SIKAP  
TERHADAP PRODUK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM DESA GAMBIRAN KECAMATAN  
MOJOAGUNG KABUPATEN JOMBANG)**

Ani Nur Faidah<sup>1</sup>

[nurfaidahani@gmail.com](mailto:nurfaidahani@gmail.com)

Samsul Anam<sup>2</sup>

[samsulanam68@gmail.com](mailto:samsulanam68@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah dengan sikap terhadap produk sebagai variabel *intervening* pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Subjek penelitian ini ialah masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana, analisis regresi logistik biner, dan analisis jalur dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Version 24, Microsoft Excel 2010, dan interactive calculation tool for mediation tests.*

Hasil pengujian data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga hasil uji analisis tergantung pada data yang diolah pada tiap hipotesisnya. *Pertama*, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk. *Kedua*, hasil uji regresi logistik biner menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan sikap terhadap produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Dan *ketiga*, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk. Sehingga dengan demikian, sikap terhadap produk merupakan variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Adapun jenis pemediannya adalah *partial mediation*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan untuk lembaga keuangan syariah dan pemerintah lebih mengintensifkan lagi sosialisasi dan edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah khususnya terkait dengan karakteristik produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk, dengan cara memanfaatkan media potensial yang belum tergarap di Desa Gambiran, seperti memanfaatkan masjid, musala, pondok pesantren, Taman Pendidikan Al-Quran dan majelis taklim sebagai media sosialisasi dan edukasi. Dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengeksplor faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku memilih selain pengetahuan produk dan sikap terhadap produk, seperti persepsi atau lainnya.

---

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam<sup>3</sup>, dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini yang menjadi alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi Indonesia.<sup>4</sup> Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya direpresentasikan dalam pranata ekonomi sejenis lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank.<sup>5</sup>

Pada perkembangannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi perbankan maupun non-bank. Dari sisi perbankan, berdasarkan Statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2016 terdapat 1869 kantor telah dioperasikan oleh 13 Bank Umum Syariah (BUS), 332 kantor oleh 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 453 kantor oleh 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dengan total aset BUS dan UUS tahun 2016 sebesar Rp 356.504 Miliar, naik 20,3 persen dibandingkan tahun 2015 yang hanya sebesar Rp 296.262 Miliar.<sup>6</sup>

Sedangkan, dari sisi Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah hingga Desember 2016, terdapat 33 Industri Syariah dan 93 UUS yang telah beroperasi di Indonesia dengan total Aset sebesar Rp 88.674 Miliar, naik 2,8 persen dibanding November 2016 yang hanya sebesar Rp 86.276 Miliar.<sup>7</sup>

Peningkatan yang cukup signifikan dalam industri keuangan tersebut, telah membawa Indonesia meraih peringkat 6 dalam *Islamic Finance Country Index* 2016 sebagai negara yang memiliki potensi kondusif dalam pengembangan ekonomi

---

<sup>3</sup> Berdasarkan sensus 2010 (karena belum ada sensus lanjutan yang dipublikasikan), jumlah penduduk Islam di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 87,18 persen dari 237.641.326 jiwa yaitu sebesar 207.176.162 jiwa. [Sub Direktorat Statistik Politik dan Keamanan, *Statistik Politik 2016* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2016), 170, lihat pula Badan Pusat Statistik, "Penduduk menurut Wilayah dan Agama yang Dianut", dalam <http://sp2010.bps.go.id>, diakses pada 15 Maret 2017]

<sup>4</sup> Yulinda Rahayu, *et. al.*, "Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan *Mudharabah* dan *Musyarakah* di Lembaga Keuangan Syariah", *Prosiding Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2 (2016), 1.

<sup>5</sup> Syamsuir, "Lembaga Keuangan Islam Non Bank", *Jurnal Islamika*, No. 1, Vol. 15 (2015), 90.

<sup>6</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah Periode Desember 2016", dalam

<sup>7</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik IKNB Syariah Indonesia Periode Desember 2016", dalam <http://www.ojk.go.id>, diakses pada 4 Maret 2016.

syariah dari 48 negara yang telah disurvei<sup>8</sup> oleh *Islamic Bankers Association* yang terangkum dalam *Global Islamic Finance Report 2016*.<sup>9</sup>

Adanya peningkatan yang cukup signifikan membuktikan bahwa daya tarik masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin meningkat. Dengan demikian, peran industri keuangan syariah dalam mendukung perekonomian nasional maupun global semakin signifikan. Akan tetapi, jika dilihat dari besarnya jumlah penduduk Indonesia khususnya masyarakat muslim<sup>10</sup>, serta masuknya keuangan syariah pada fase konsolidasi akibat perlambatan ekonomi global yang berkepanjangan, maka kondisi tersebut mencerminkan adanya peluang yang cukup besar sekaligus tantangan bahwa pengembangan industri maupun produk jasa keuangan syariah ke depan masih banyak yang perlu dilakukan, baik oleh regulator, pelaku industri keuangan maupun pihak-pihak yang terkait dengan industri keuangan syariah. Oleh karena itu menurut Hendar<sup>11</sup> industri keuangan syariah perlu mengkolaborasi produk dan akad keuangan syariah, untuk memberikan solusi mengangkat kelemahan sektor riil. Salah satu faktor yang paling fundamental dalam solusi tersebut ialah pengetahuan akan produk.<sup>12</sup>

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan gambaran tentatif mengenai pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah di Indonesia, yang mempengaruhi sikap dan perilaku memilih masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Berdasarkan penelitian Noor dan Sanrego mengenai “Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)” menyimpulkan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan syariah di DKI Jakarta.<sup>13</sup> Adapun hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

<sup>8</sup> Maikel Jefriando, “Jokowi Terima Penghargaan *Global Islamic Finance Leadership 2016*”, dalam <http://finance.detik.com>, diakses pada 21 Maret 2017.

<sup>9</sup> *Islamic Bankers Association*, “*Global Islamic Finance Report 2016*”, dalam <http://gifr.net/publications/gifr2016/ifci.pdf>, diakses pada 3 April 2017.

<sup>10</sup> Berdasarkan sensus 2010 (karena belum ada sensus lanjutan yang dipublikasikan), jumlah penduduk Islam di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 87,18 persen dari 237.641.326 jiwa yaitu sebesar 207.176.162 jiwa. [Sub Direktorat Statistik Politik dan Keamanan, *Statistik Politik 2016* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2016), 170, lihat pula Badan Pusat Statistik, “Penduduk menurut Wilayah dan Agama yang Dianut”, dalam <http://sp2010.bps.go.id/>, diakses pada 15 Maret 2017]

<sup>11</sup> Hendar adalah seorang Deputy Gubernur Bank Indonesia.

<sup>12</sup> Eko Nordiansyah, “Tantangan Pertumbuhan Keuangan Syariah di Indonesia”, dalam <http://m.metrotvnews.com>, diakses pada 30 Maret 2017.

<sup>13</sup> Fahd Noor dan Yulizar Djamiludin Sanrego, “Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)”, *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*, t.t.,78.

Abidah (2013)<sup>14</sup> dan Abhimantra, dkk. (2013).<sup>15</sup> Namun, hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Kholilah dan Iramani (2013)<sup>16</sup> serta penelitian Herdjiono dan Damanik (2016)<sup>17</sup> yang mengungkapkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tersebut, menjadi hal menarik untuk dikaji apakah pengetahuan produk berpengaruh pada sikap dan perilaku memilih masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Adapun penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai isu tersebut dalam aktivitas lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, namun dalam objek yang lebih sempit yaitu Desa Gambiran. Hal ini menarik karena Desa Gambiran merupakan salah satu desa di Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang yang menjadi *pilot project*<sup>18</sup> pembangunan desa di Kabupaten Jombang, baik dari segi ekonomi, kesehatan maupun lainnya.<sup>19</sup> Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat mencerminkan isu tersebut dalam aktivitas lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, khususnya di Desa Gambiran.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)”.

---

<sup>14</sup> Atik Abidah, “Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syari’ah di Ponorogo”, *Justitia Islamica*, No. 1, Vol. 10 (Januari.-Juni, 2013), 132-133.

<sup>15</sup> Ananggadipa Abhimantra, dkk., “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah”, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)*, Vol. 5 (Oktober 2013), 177.

<sup>16</sup> Naila Al Kholilah dan Rr. Iramani, “Studi *Financial Management Behavior* pada Masyarakat Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, No. 1, Vol. 3 (Mei, 2013), 79.

<sup>17</sup> Irine Herdjiono dan Lady Angela Damanik, “Pengaruh *Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income* terhadap *Financial Management Behavior*”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 9, No. 3 (Desember, 2016), 239.

<sup>18</sup> *Pilot Project* adalah Pelaksanaan kegiatan proyek percontohan yang dirancang sebagai pengujian atau trial dalam rangka untuk menunjukkan keefektifan suatu pelaksanaan program, mengetahui dampak pelaksanaan program dan keekomisannya. [BPPT, “Definisi Pilot Project”, dalam <http://kip.bppt.go.id/index.php/pilot-project/definisi-konsultasi>, diakses pada 23 Maret 2017]

<sup>19</sup> Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara*, Jombang, 14 Maret 2017.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Sampel penelitian ini adalah 147 masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang dengan menggunakan teknik *propotional sampling*, yaitu peneliti mengambil wakil dari unit populasi dengan sistem perwakilan berimbang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana, analisis regresi logistik biner, dan analisis jalur dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Version 24, Microsoft Excel 2010, dan interactive calculation tool for mediation tests.*

## Definisi Operasional

### a. Pengetahuan Produk (X)

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.<sup>20</sup> Adapun indikator dari variabel pengetahuan produk terdiri dari pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.<sup>21</sup>

### b. Sikap terhadap Produk (Y<sub>1</sub> atau Z)

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta gambaran kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.<sup>22</sup> Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur adalah perasaan suka terhadap produk dan kepercayaan terhadap produk.<sup>23</sup>

### c. Perilaku Memilih (Y<sub>2</sub>)

---

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*,148.

<sup>21</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dari “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*”, Edisi 9, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 70.

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.

<sup>23</sup> Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, No. 4, Vol. 2 (Oktober, 2014),1567.

Perilaku memilih adalah salah satu perilaku konsumen, yang merupakan sebuah proses pengambilan keputusan (*decision making*) untuk memilih suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>24</sup>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Sikap terhadap Produk

Pengetahuan produk dalam riset pemasaran menjadi salah satu yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk. Menurut Engel *et al.* dalam Wijaya menyatakan bahwa aspek pengetahuan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk. Karena dengan memiliki pengetahuan produk seseorang memiliki kemampuan dalam membedakan produk mana yang baik atau buruk yang akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk.<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk ( $X$ ) dengan sikap terhadap produk ( $Y_1$  atau  $Z$ ). Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis regresi linier sederhana, dimana nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,199 dan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,503 bernilai positif, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,865 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97718 serta nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kusuma dan Untarini (2014)<sup>26</sup>. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aman, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap sikap.<sup>27</sup>

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan responden (masyarakat muslim

<sup>24</sup> Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, "Perilaku Memilih Produk Pembalut Wanita antara Ibu dengan Remaja Putri Ditinjau dari Status Pernikahan dan Tingkat Pendidikan", *INSAN Media Psikologi*, No.3, Vol. 5 (September, 2003), 2.

<sup>25</sup> Tony Wijaya, "Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No. 1, Vol. 16 (Maret, 2014), 72.

<sup>26</sup> Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, "Pengaruh Pengetahuan Produk...", 1579.

<sup>27</sup> A.H. Lizawati Aman, *et al.*, "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, ISSN: 2046-9578, No. II, Vol. 7 (2012), 163.

Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden terhadap produk lembaga keuangan syariah.

Hal tersebut terbukti pada jawaban responden terkait pernyataan yang telah diajukan peneliti pada variabel pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk. Hasil menunjukkan bahwa responden yang mengetahui karakteristik, manfaat maupun nilai produk akan lebih bersikap positif dibanding dengan responden yang tidak mengetahui karakteristik, manfaat maupun nilai produk yang ditawarkan oleh pemasar dalam hal ini lembaga keuangan syariah. Hal itu karena responden yang memiliki pengetahuan karakteristik, manfaat serta nilai produk, biasanya cenderung mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Adapun petunjuk intrinsik dalam hal ini dapat dari akad, akibat penggunaan produk maupun pencapaian nilai produk.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut, maka sikap terhadap produk pada masyarakat muslim Desa Gambiran cukup beragam. Berdasarkan wawancara terbuka kepada sebagian responden, ada responden beranggapan bahwa mereka senang pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena lebih menguntungkan. Hal itu terjadi karena mereka mengetahui dalam sistem operasional lembaga keuangan syariah menggunakan pendekatan bagi hasil bukan bunga yang memungkinkan tidak terdapat riba di dalamnya sehingga lebih terjamin. Ada juga responden yang menyatakan bahwa mereka percaya segala transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam karena mereka mengetahui di Lembaga Keuangan Syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi segala aktivitas agar selalu sesuai dengan prinsip syariah. Ada juga responden yang masih ragu bahwa segala transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah itu aman karena terhindar dari riba. Hal itu karena mereka beranggapan bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu sama dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu sama-sama menerapkan bunga dalam kegiatan operasionalnya dan hanya berbeda istilah.

Park dan Lessig dalam Lin dan Lin menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan terhadap produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat,

pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui bagaimana menilai suatu produk.<sup>28</sup>

Berdasarkan pernyataan Park dan Lessig dalam Lin dan Lin, maka dapat disimpulkan bahwa adanya sikap keraguan terhadap lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran, disebabkan karena mereka tidak mengetahui baik karakteristik, manfaat, maupun nilai yang didapat jika menggunakan produk lembaga keuangan syariah, yang menyebabkan adanya persepsi yang kurang tepat terhadap lembaga keuangan syariah. Sehingga mempengaruhi sikap masyarakat muslim Desa Gambiran terhadap lembaga keuangan syariah. Di samping itu, adanya struktur pengetahuan dan persepsi masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap lembaga keuangan konvensional, tentu tidak mudah untuk diarahkan kepada lembaga keuangan yang berazaskan syariah Islam.

### **Pengaruh antara Sikap terhadap Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah**

Menurut Sumarwan, sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta gambaran kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.<sup>29</sup> Objek di sini adalah produk. Sumarwan menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar dalam hal ini lembaga keuangan syariah berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Nan-Hong Lin dan Bih Shya Lin, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount", *Journal of International Management Studies* (Agustus, 2007), 123.

<sup>29</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.

<sup>30</sup> *Ibid.*, 177.



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk ( $Y_1$ ) dengan perilaku memilih ( $Y_2$ ) lembaga keuangan syariah. Pada variabel sikap terhadap produk ( $Y_1$ ) diperoleh nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,283 dan *standardized coefficient beta* sebesar 0,206 yang mana kedua koefisien tersebut bernilai positif, serta nilai Sig.Wald sebesar 0,004 lebih kecil dibanding nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2 ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Musafiri (2017).<sup>31</sup> Namun, tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Avrilinda dan Kristiastuti (2016) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku karena sikap merupakan bentuk respon dari suatu stimulus (rangsangan). Manusia akan selalu bertindak atau berbuat dalam suatu kegiatan, dimana dalam bertindak atau berbuat diperlukan niat yang dapat membentuk perilaku seseorang dalam situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya. Perilaku tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal (pengetahuan dan sikap) dan eksternal (lingkungan dan budaya).<sup>32</sup>

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa semakin positif sikap responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif pula perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Hal tersebut terbukti pada jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban setuju pada variabel sikap terhadap produk dengan prosentase 79,6 persen. Adapun jawaban setuju tersebut didominasi oleh pernyataan no. 12 tentang perasaan suka terhadap manfaat produk yang mengacu pada pernyataan “Saya suka pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena memiliki banyak manfaat bagi penggunaanya

---

<sup>31</sup> M. Rifqon Al Musafiri, “Analisis Persepsi dan Sikap terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi”, *Istiqro': Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, No. 1, Vol. 5 (Januari, 2017), 17.

<sup>32</sup> Sella Monica Avrilinda dan Dwi Kristiastuti, “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Higiene Penjamah Makanan di Kantin SMA Muhammadiyah 2 Surabaya” *e-journal Boga*, No.2, Vol. 5 (Mei, 2016), 6.

baik di dunia maupun di akhirat” dan no. 14 tentang kepercayaan terhadap karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan “Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam”, dengan prosentase yang sama yaitu sebesar 80,6 persen. Dari dua pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh mereka yang memiliki sikap positif terhadap suatu yang sesuai dengan syariah Islam yang diwujudkan melalui perasaan suka terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah serta kepercayaan terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait adanya sikap positif di atas sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh sebagian responden yang memilih lembaga keuangan syariah. Ada yang menyatakan bahwa mereka memilih lembaga keuangan syariah karena mereka percaya bahwa segala transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam karena terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi segala aktivitas agar selalu sesuai dengan prinsip syariah. Ada yang menyatakan bahwa mereka memilih lembaga keuangan syariah karena dalam lembaga keuangan syariah menerapkan sistem bagi hasil yang lebih menguntungkan, bukan bunga yang memungkinkan adanya riba di dalamnya, dimana riba itu haram dan secara tegas dilarang dalam Islam. Ada pula yang menyatakan bahwa mereka memilih lembaga keuangan syariah karena mereka merasa senang melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah tidak terdapat potongan biaya setiap bulannya sehingga lebih menguntungkan. Dari beberapa pernyataan tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap produk yang dimiliki seseorang mampu mendorong untuk bertindak atau berperilaku positif terhadap produk.

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, juga terbukti pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Dimana pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban netral atau ragu-ragu pada variabel sikap terhadap produk dengan prosentase 64,1 persen. Adapun

jawaban netral atau ragu-ragu tersebut didominasi oleh pernyataan no. 16 tentang kepercayaan terhadap nilai produk yang mengacu pada pernyataan “Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah akan memberikan rasa aman karena terhindar dari riba”. Dari pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang tidak memilih lembaga keuangan syariah salah satunya disebabkan oleh sikap mereka yang masih ragu akan lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan rasa aman karena terhindar dari riba. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sikap negatif terhadap produk yang dimiliki seseorang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku negatif terhadap produk.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait adanya sikap keraguan masyarakat muslim Desa Gambiran terhadap lembaga keuangan syariah sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh sebagian responden yang tidak memilih lembaga keuangan syariah yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu sama dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu sama-sama menerapkan bunga dalam kegiatan operasionalnya dan hanya berbeda istilah. Sehingga dengan adanya sikap keraguan tersebut menjadikan mereka tidak memiliki motivasi untuk memilih lembaga keuangan syariah. Bagi mereka yang telah lama memiliki akun di lembaga keuangan konvensional lebih memilih bertahan menggunakan lembaga keuangan konvensional dan enggan berpindah ke lembaga keuangan syariah. Sedangkan, bagi sebagian diantara mereka yang menyatakan tidak memilih keduanya (baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah), cenderung bersikap acuh tak acuh dan tidak ingin mencari informasi tentang lembaga keuangan syariah. Hal itu kemungkinan terjadi karena mereka tidak memahami produk dan karena informasi yang mereka dapat terbatas. Dapat kita ketahui bahwa perkembangan lembaga keuangan syariah terbilang masih baru sehingga informasi yang didapat juga masih kurang.

Jika dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap variabel perilaku memilih menunjukkan yang memilih lembaga keuangan syariah lebih sedikit dibandingkan yang tidak memilih. Mereka yang memilih lembaga keuangan syariah terdapat 62 responden (44 persen), sedangkan yang tidak memilih lembaga keuangan syariah terdapat 79 responden (56 persen). Jika dilihat dari frekuensi

tersebut, maka hal ini tidak sebanding dengan potensi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkembang di Desa Gambiran. Jika dilihat dari potensi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkembang di Desa Gambiran cukup besar baik dari segi ekonomi, keagamaan maupun lokasinya (Lihat Pendahuluan).

Adanya potensi yang cukup besar tersebut seharusnya dapat terwakili oleh besarnya frekuensi yang memilih lembaga keuangan syariah. Akan tetapi justru dalam penelitian ini, besarnya potensi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkembang di Desa Gambiran belum dapat terwakili oleh besarnya frekuensi yang memilih lembaga keuangan syariah yang hanya sebesar 44 persen dari total responden. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena mereka masih ragu dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah yang disebabkan karena informasi yang didapat juga masih kurang. Dengan adanya permasalahan ini, maka lembaga keuangan syariah sebagai produsen yang menawarkan produk lembaga keuangan syariah berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut.<sup>33</sup> Dengan adanya sikap positif tersebut diharapkan dapat menghilangkan sikap keraguan pada mereka yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu sama dengan lembaga keuangan konvensional.

Perlu diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Adapun perbedaan yang pertama, terletak pada akad yang diterapkan pada setiap produk yang ditawarkan, dimana akad tersebut harus sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan al-Quran dan al-Hadith. Kedua, hasil keuntungan yang didapatkan menggunakan pendekatan bagi hasil bukan bunga sehingga memungkinkan terhindar dari riba. Adapun segala bentuk transaksi yang mengandung riba itu haram. (QS. *al-Nisā'* [4]: 160-161)

Pada dasarnya, tujuan dari pelaksanaan prinsip syariah dalam sistem keuangan adalah berupa tuntunan bagaimana manusia berhubungan dengan sesama makhluk di dunia dan bagaimana manusia berhubungan dengan sang pencipta yaitu Allah Swt.. Tujuan tersebut sering disebut sebagai tujuan primer yang merupakan

---

<sup>33</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 173.

perlindungan dan pemeliharaan atas agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Sedangkan tujuan sekunder dari pelaksanaan prinsip syariah adalah (1) Penegakan keadilan dalam masyarakat, (2) Peningkatan keamanan sosial, solidaritas dan sikap saling membantu, khususnya untuk membantu yang miskin serta membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan pokok mereka (3) Pemeliharaan kedamaian dan keamanan, (4) Peningkatan kerja sama dalam hal kebaikan, dan (5) Peningkatan nilai moral universal yang utama dan semua tindakan yang perlu untuk pemeliharaan dan penguasaan alam.<sup>34</sup>

### **Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah**

Di antara tujuan utama dan pertama seseorang dalam suatu masyarakat di dunia ini ialah menghendaki kehidupan yang sejahtera dan bahagia.<sup>35</sup> Seseorang akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>36</sup> Hal tersebut yang mendorong seseorang untuk melakukan pencarian produk yang dirasa penting baginya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses pencarian, seseorang akan dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga diperlukan sebuah informasi atau pengetahuan akan produk, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merugikan. Bahkan dalam Islam juga dijelaskan bahwa Allah melarang manusia untuk mengikuti sesuatu tanpa dasar pengetahuan yang jelas. (QS. *al-Isrā'* [17]: 36)

Menurut Sumarwan, memahami pengetahuan produk penting bagi pemasar karena pengetahuan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil tindakan, serta ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi yang akan memudahkannya dalam memilih sebuah produk.<sup>37</sup>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk ( $X$ )

<sup>34</sup> Junaidi, "Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)", *Jurnal Fokus Bisnis*, No. 02, Vol. 14 (Desember, 2015), 6.

<sup>35</sup> Muhammad Amin Suma, "Zakat, Infak, dan Sedekah: Modal dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Modern", *Al-Iqtishad*, No.2, Vol. V (Juli, 2013), 254.

<sup>36</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 1.

<sup>37</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 147.

dengan perilaku memilih ( $Y_2$ ) lembaga keuangan syariah. Pada variabel pengetahuan produk ( $X$ ) diperoleh nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,271 dan *standardized coefficient beta* sebesar 0,469 yang bernilai positif, serta nilai Sig.Wald sebesar 0,000 lebih kecil dibanding nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, hipotesis 3 diterima.

Adapun hasil pengujian hipotesis 3 ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Noor dan Sanrego (t.t)<sup>38</sup>, Abidah (2013)<sup>39</sup>, dan Abhimantra, dkk. (2013)<sup>40</sup> yang menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap perilaku memilih. Namun, tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyana (2015)<sup>41</sup>, Kholilah dan Iramani (2013)<sup>42</sup> serta penelitian Herdjiono dan Damanik (2016)<sup>43</sup> yang mengungkapkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku memilih.

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah

Hal tersebut di atas terbukti, pada jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban mengetahui pada pernyataan variabel pengetahuan produk dengan prosentase 73,1 persen. Adapun jawaban mengetahui tersebut didominasi oleh pernyataan no. 6 tentang manfaat produk yang mengacu pada pernyataan “Pengguna produk lembaga keuangan syariah akan terpenuhi kebutuhan keuangannya”. Itu artinya bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang mengetahui manfaat produk dalam hal ini kebutuhan keuangannya akan terpenuhi jika dia menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk

---

<sup>38</sup> Fahd Noor dan Yulizar Djamiludin Sanrego, “Preferensi Masyarakat Pesantren...”, 78.

<sup>39</sup> Atik Abidah, “Pemahaman dan Respon Santri Pesantren...”, 132-133.

<sup>40</sup> Anangadipa Abhimantra, dkk., “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah...”, 172.

<sup>41</sup> Mulyana, “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen...”, 106.

<sup>42</sup> Naila Al Kholilah dan Rr. Iramani, “Studi *Financial Management Behavior*...”, 79.

<sup>43</sup> Irine Herdjiono dan Lady Angela Damanik, “Pengaruh *Financial Attitude*...”, 239.

lembaga keuangan syariah akan cenderung untuk memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah daripada lainnya.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait kecenderungan seseorang untuk memilih lembaga keuangan syariah, juga dapat disebabkan oleh faktor demografis responden yang memilih, dimana responden yang memilih didominasi oleh orang muda yang berusia 21-30 tahun. Dimana orang muda lebih banyak mendapatkan informasi dibanding orang tua karena ia lebih melek teknologi dan juga lebih berani mengambil risiko. Walaupun tingkat pendidikan terakhir orang yang memilih didominasi SMA, namun perlu diketahui bahwa peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh dari pendidikan formal, akan tetapi juga dapat diperoleh dari pendidikan non-formal yaitu berasal dari pengalaman hubungan sosial dan paparan media massa seperti televisi, dan buku yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku memilih masyarakat muslim Desa Gambiran terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu, responden yang memilih juga didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai seorang pedagang. Dimana pedagang membutuhkan modal dalam membangun bisnis atau usahanya. Bisnis yang dibangun tidak akan berkembang jika tanpa didukung modal. Keterbatasan modal akan membatasi ruang gerak mereka dalam menjalankan serta meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usahanya. Hal tersebut yang mendorong mereka untuk melakukan pencarian informasi sumber dana yang terbaik dalam hal ini lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, juga terbukti pada jawaban responden yang tidak memilih. Pada jawaban responden yang tidak memilih didominasi oleh jawaban tidak mengetahui pada pernyataan variabel pengetahuan produk dengan prosentase 65,6 persen. Adapun frekuensi jawaban tidak mengetahui tersebut didominasi oleh pernyataan no. 4 tentang bentuk produk pada indikator karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan “Produk pembiayaan bagi hasil menggunakan akad kerjasama usaha atau perniagaan antara pihak pemilik modal dengan pihak pengelola modal”. Itu artinya bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang tidak mengetahui bentuk produk yang digunakan dalam

transaksi lembaga keuangan syariah dalam hal ini adalah akad. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih sedikit mengenai produk lembaga keuangan syariah akan cenderung untuk tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait kecenderungan seseorang untuk tidak memilih lembaga keuangan syariah, juga dapat disebabkan oleh faktor demografis responden yang tidak memilih, dimana responden yang tidak memilih didominasi oleh seseorang yang berprofesi sebagai seorang ibu rumah tangga, dimana ibu rumah tangga yang memiliki pendapatan yang hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari, kurang tertarik untuk membuat perencanaan keuangan jangka panjang karena mereka cenderung memikirkan untuk mengatur keuangan sehari-harinya dan kurang memikirkan untuk merencanakan keuangan di masa yang akan datang. Sehingga kurang tertarik untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk lembaga keuangan syariah.

Jika dilakukan analisis lebih mendalam terhadap jawaban ‘tidak mengetahui’ pada seseorang yang tidak memilih lembaga keuangan syariah, maka jawaban ‘tidak mengetahui’ sebenarnya mendominasi jawaban dari pernyataan pada indikator karakteristik produk untuk subindikator prinsip produk, bentuk produk, dan macam produk, serta pada indikator manfaat produk dan nilai produk. Sedangkan, untuk subindikator kategori produk—pada indikator karakteristik produk—didominasi oleh jawaban ‘mengetahui’. Hal ini berarti bahwa responden yang tidak memilih didominasi oleh seseorang yang hanya mengetahui kategori produk seperti istilah simpanan (tabungan) dan pembiayaan, namun mereka tidak mengetahui prinsip produk, bentuk produk, macam produk, manfaat produk dan nilai produk.

Adapun pernyataan tersebut di atas sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh pengelola lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran, bahwa dalam melakukan pemasaran pengelola lembaga keuangan syariah hanya menjelaskan sebatas kategori produk dengan istilah umum seperti tabungan, bonus, pembiayaan, dan lainnya. Sedangkan, untuk prinsip produk, bentuk produk, macam produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk baru dijelaskan ketika orang yang mereka tawari merasa tertarik untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Hal ini dilakukan



karena keterbatasan waktu orang-orang yang mereka tawari produk lembaga keuangan syariah.

Menanggapi hal tersebut di atas, sebenarnya dari pihak pengelola lembaga keuangan syariah sendiri ingin mengadakan pertemuan untuk melakukan sosialisasi dan edukasi terutama masalah karakteristik produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk. Akan tetapi, karena keterbatasan waktu orang-orang yang mereka ajak untuk melakukan pertemuan, sehingga membutuhkan upaya matang agar dapat terlaksana dan berjalan lancar sesuai harapan. Oleh karena itu, menurut peneliti tindakan yang efektif dan strategis yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan syariah ialah memanfaatkan media potensial yang belum tergarap di Desa Gambiran, seperti memanfaatkan masjid, musala, pondok pesantren, TPA dan majelis taklim sebagai media sosialisasi dan edukasi. Perlu adanya jalinan kerjasama di antara pengelola lembaga keuangan syariah dengan pengelola lembaga pendidikan Islam tersebut. Karena lembaga pendidikan Islam tersebut merupakan institusi umat yang memiliki kedudukan dan peran yang sangat strategis di dalam Islam.

### **Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah melalui Sikap terhadap Produk**

Dari pengujian analisis jalur yang telah dilakukan peneliti (dengan menggunakan uji sobel versi Aroian yang telah dipopulerkan oleh Barron dan Kenny), didapatkan nilai  $S_{ab}$  sebesar 0,021349, dan nilai  $t_{hitung\ ab}$  sebesar 2,63798, serta nilai *unstandardized coefficient beta*  $ab = c' = 0,056317$ , dimana nilai  $S_{ab}$  sebesar 0,021349 lebih kecil dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung\ ab}$  sebesar 2,63798 lebih besar dari nilai  $t_{tabel\ ab} = \frac{0,05}{2}; n - k - 1 = 0,025; 141 - 2 - 1 = 0,025; 138 = 1,97718$ , serta nilai *unstandardized coefficient beta*  $ab = c' = 0,056317$  bernilai positif, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hipotesis empat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk.

Adapun hasil pengujian hipotesis empat ini sejalan dengan apa yang telah diungkapkan oleh Sumarwan yang menyatakan bahwa pengetahuan yang baik mengenai suatu produk akan mendorong seseorang untuk bersikap positif terhadap

produk (menyukai produk)<sup>44</sup> sebelum memutuskan untuk memilih, membeli dan menggunakannya.<sup>45</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Yeoh dan Paladino (2008) yang menyatakan bahwa sikap memediasi hubungan antara pengetahuan dengan perilaku, hal itu karena konsumen memerlukan lebih banyak pengetahuan tentang bagaimana bertindak dengan cara yang ramah daripada informasi mengenai produk itu sendiri.<sup>46</sup>

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, sehingga akan semakin positif pula perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Hal tersebut terbukti pada jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah, didominasi oleh jawaban mengetahui pada variabel pengetahuan produk, dan jawaban setuju pada variabel sikap terhadap produk. Adapun jawaban mengetahui pada variabel pengetahuan produk didominasi oleh pernyataan no. 6 tentang manfaat produk yang mengacu pada pernyataan “Pengguna produk lembaga keuangan syariah akan terpenuhi kebutuhan keuangannya”. Sedangkan, jawaban setuju pada variabel sikap terhadap produk didominasi oleh pernyataan no. 12 tentang perasaan suka terhadap manfaat produk yang mengacu pada pernyataan “Saya suka pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena memiliki banyak manfaat bagi penggunanya baik di dunia maupun di akhirat” dan no. 14 tentang kepercayaan terhadap karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan “Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam”. Itu artinya bahwa responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang mengetahui manfaat produk. Dalam hal ini kebutuhan keuangannya akan terpenuhi jika dia menggunakan produk lembaga

---

<sup>44</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 169.

<sup>45</sup> Ibid., 165.

<sup>46</sup> M. Yeoh dan A. Paladino, “*Analysis the Effect of Prestige of Enviromental Attitudes and Behaviors upon Low-involvement Purchase*”, dalam [http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2007/papers](http://www.anzmac.org/conference_archive/2007/papers), 2070.

keuangan syariah. Dan menjadikan mereka memiliki sikap positif terhadap suatu yang sesuai dengan syariah Islam yang diwujudkan melalui perasaan suka terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah serta kepercayaan terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk lembaga keuangan syariah akan cenderung bersikap positif terhadap produk yang menjadikan mereka terdorong untuk memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah daripada lainnya.

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk dalam penelitian ini, juga terbukti pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Dimana pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban tidak mengetahui pada pernyataan variabel pengetahuan produk, dan jawaban netral atau ragu-ragu pada variabel sikap terhadap produk. Adapun jawaban tidak mengetahui pada variabel pengetahuan produk didominasi oleh pernyataan no. 4 tentang bentuk produk pada indikator karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan “Produk pembiayaan bagi hasil menggunakan akad kerjasama usaha atau perniagaan antara pihak pemilik modal dengan pihak pengelola modal”. Sedangkan, jawaban netral atau ragu-ragu pada variabel sikap terhadap produk didominasi oleh pernyataan no. 16 tentang kepercayaan terhadap nilai produk yang mengacu pada pernyataan “Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah akan memberikan rasa aman karena terhindar dari riba”. Itu artinya bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang tidak mengetahui bentuk produk yang digunakan dalam transaksi lembaga keuangan syariah dalam hal ini adalah akad, sehingga menjadikan mereka ragu akan lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan rasa aman karena terhindar dari riba. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih sedikit mengenai produk lembaga keuangan syariah akan cenderung bersikap negatif terhadap produk yang menjadikan mereka terdorong untuk tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah.

Sehingga dengan demikian, sikap terhadap produk merupakan variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Karena nilai a, b, dan c' signifikan, maka jenis pemediannya adalah mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal tersebut memiliki makna bahwa di samping memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel pemediasi, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada variabel dependen. Sehingga tanpa pengaruh dari sikap, pengetahuan produk masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk ( $X$ ) dengan sikap terhadap produk ( $Y_1$ ). Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden terhadap produk lembaga keuangan syariah.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk ( $Y_1$ ) dengan perilaku memilih ( $Y_2$ ) lembaga keuangan syariah. Artinya, semakin positif sikap responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif pula perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk ( $X$ ) dengan perilaku memilih ( $Y_2$ ) lembaga keuangan syariah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden terhadap produk lembaga keuangan syariah maka akan semakin positif perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah.
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk ( $X$ ) dengan perilaku memilih ( $Y_2$ ) lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk ( $Y_1$ ). Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden terhadap produk lembaga keuangan syariah, sehingga akan semakin positif pula perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk merupakan variabel pemediasi

(*intervening*) dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Adapun jenis pemediasinya adalah *partial mediation*. Hal tersebut memiliki arti bahwa di samping memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel pemediasi, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen. Sehingga tanpa pengaruh dari sikap, pengetahuan produk masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah.

### Saran

Bagi lembaga keuangan syariah dan pemerintah, diharapkan lebih mengintensifkan lagi sosialisasi dan edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah khususnya terkait dengan karakteristik produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk, dengan cara memanfaatkan media potensial yang belum tergarap di Desa Gambiran, seperti memanfaatkan masjid, musala, pondok pesantren, Taman Pendidikan Al-Quran dan majelis taklim sebagai media sosialisasi dan edukasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, Anangadipa, dkk.. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah”, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)*, Vol. 5, Oktober 2013.
- Abidah, Atik. “Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syari’ah di Ponorogo”, *Justitia Islamica*, No. 1, Vol. 10, Januari-Juni, 2013.
- Aman, A.H. Lizawati *et al.*. “The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable”, *British Journal of Arts and Social Sciences*, ISSN: 2046-9578, No. II, Vol. 7, 2012.
- Avrilinda, Sella Monica dan Dwi Kristiastuti. “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Higiene Penjamah Makanan di Kantin SMA Muhammadiyah 2 Surabaya”, *e-journal Boga*, No.2, Vol. 5, Mei, 2016.
- Badan Pusat Statistik. “Penduduk menurut Wilayah dan Agama yang Dianut”, dalam <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0>, diakses pada 15 Maret 2017.
- \_\_\_\_\_. “Statistik Perbankan Syariah Periode Desember 2016”, dalam <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2016/SPS%20Desember%202016.xlsx>, diakses pada 4 Maret 2017.
- BPPT. “Definisi Pilot Project”, dalam <http://kip.bppt.go.id/index.php/pilot-project/definisi-konsultasi>, diakses pada 23 Maret 2017.

- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang. *Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015*. Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2015.
- Gumulya, Jessica dan Mariyana Widiastuti. “Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul”, *Jurnal Psikologi*, No. 1, Vol. 11, Juni, 2013.
- Hasyim, Baso. “Islam dan Ilmu Pengetahuan (Pengaruh Temuan Sains terhadap Perubahan Islam)”, *Jurnal Dakwah Tabligh*, No. 1, Vol. 14, Juni, 2013.
- Herdjiono, Irine dan Lady Angela Damanik. “Pengaruh *Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income* terhadap *Financial Management Behavior*”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 9, No. 3, Desember, 2016.
- Huang, Hidayat. “Analisis Regresi Logistik Biner”, dalam <http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-logistik-biner/>, diakses pada 19 Juni 2017.
- Islamic Bankers Association*. “*Global Islamic Finance Report 2016*”, dalam <http://gifr.net/publications/gifr2016/ifci.pdf>, diakses pada 3 April 2017.
- Jefriando, Maikel. “Jokowi Terima Penghargaan *Global Islamic Finance Leadership 2016*”, dalam <http://finance.detik.com/moneter/3310100/jokowi-terima-penghargaan-global-islamic-finance-leadership-2016>, diakses pada 21 Maret 2017.
- Junaidi. “Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)”, *Jurnal Fokus Bisnis*, No. 02, Vol. 14, Desember, 2015.
- Kholilah, Naila Al dan Rr. Iramani. “Studi *Financial Management Behavior* pada Masyarakat Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, No. 1, Vol. 3, Mei, 2013.
- Kusuma, Irma Dwi dan Nindria Untarini. “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, No. 4, Vol. 2, Oktober, 2014.
- Lin, Nan-Hong dan Bih Shya Lin. “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”, *Journal of International Management Studies*, Agustus, 2007.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ke 6. Jakarta: Kencana, 2011.
- Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia, Cetakan kesatu*. Bandung: Refika Aditama, 2011.
- Mulyana. “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)”. Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Musafiri, M. Rifqon Al. “Analisis Persepsi dan Sikap terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi”, *Istiqro’: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, No. 1, Vol. 5, Januari, 2017.
- Noor, Fahd dan Yulizar Djamaludin Sanrego. “Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)”, *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*, t.t.

- Nordiansyah, Eko. "Tantangan Pertumbuhan Keuangan Syariah di Indonesia", dalam <http://m.metrotvnews.com/ekonomi/mikro/3NO5rLoktantangan-pertumbuhankeuangansyariahdidiindonesia>, diakses pada 30 Maret 2017.
- Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2015*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2016.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Statistik IKNB Syariah Indonesia Periode Desember 2016", dalam <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/Pages/Statistik-iknb-syariah-Periode-Desember-2016.aspx>, diakses pada 4 Maret 2016.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dari "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*", Edisi 9, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Putra, Muhammad Ghazali Bagus Ani. "Perilaku Memilih Produk Pembalut Wanita antara Ibu dengan Remaja Putri Ditinjau dari Status Pernikahan dan Tingkat Pendidikan", *INSAN Media Psikologi*, No.3, Vol. 5, September, 2003.
- Rahayu, Yulinda, *et. al.*. "Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan *Mudharabah* dan *Musyarakah* di Lembaga Keuangan Syariah", *Prosiding Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2, 2016.
- Rahmawaty, Anita. "Pengaruh Persepsi tentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang", *ADDIN*, No. 1, Vol. 8, Februari, 2014.
- Sub Direktorat Statistik Politik dan Keamanan. *Statistik Politik 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 22. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suma, Muhammad Amin. "Zakat, Infak, dan Sedekah: Modal dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Modern", *Al-Iqtishad*, No.2, Vol. V, Juli, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Syafitri, Dita Permata dan Atina Shofawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri", *JESTT*, No. 2, Vol. 1, Februari, 2014.
- Syamsuir. "Lembaga Keuangan Islam Non Bank", *Jurnal Islamika*, No. 1, Vol. 15, 2015.