

Minat Masyarakat Muslim terhadap Jasa Bank Syariah Perspektif Bank Syariah dan Perilaku Masyarakat

Ah. Dalhar Muarif¹ & Wakhrodi²

^{1,2} Institut Pesantren Mathali'ul Falah (IPMAFA) Pati, Indonesia

¹dalhar@ipmafa.ac.id, ²wakhrodi@ipmafa.ac.id

Abstrak

Indonesia adalah pasar yang ideal untuk perbankan syariah karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Hanya 6,63% dari total aset perbankan nasional yang dimiliki oleh perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak terlalu tertarik untuk menggunakan layanan bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dari wawancara dengan seratus orang yang dipilih secara acak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat permintaan masyarakat terhadap bank syariah berdasarkan perspektif bank syariah dan perilaku masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan bank syariah di antaranya adalah kurangnya jaringan kantor dan promosi membuat umat Islam tidak menggunakan layanan mereka. Selain itu faktor pribadi dan sosial juga menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Studi ini merekomendasikan bank syariah untuk membuat kebijakan pemasaran yang sesuai dengan komunitas Muslim.

Kata Kunci: *Masyarakat Muslim, Bank Syariah, Perilaku Masyarakat*

Abstract

Indonesia is an ideal market for Islamic banking because the majority of the population is Muslim. Only 6.63% of the total national banking assets were owned by Islamic banks in Indonesia in 2022. This shows that people are not too interested in using Islamic bank services. This research is qualitative research that uses a case study approach. Data collected from interviews with a hundred randomly selected people. The purpose of this study is to determine the level of public demand for Islamic banks based on the perspective of Islamic banks (marketing mix) and community behavior. The results of the study show that factors related to Islamic banks include the lack of office networks and promotions that make Muslims not use their services. In addition, personal and social factors are also the most important factors in influencing people's behavior. The study recommends Islamic banks to create marketing policies that are appropriate to the Muslim community.

Keywords: *Muslim Community, Islamic Banking, Community Behavior*

A. Pendahuluan

Perkembangan aset bank syariah di Indonesia sampai dengan Desember 2022 berdasarkan data statistik yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) termasuk di dalamnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, telah mencapai Rp.802.256 Triliun. Sedangkan untuk bank konvensional sebesar Rp.11.295.623 Triliun. Hal ini berarti aset bank syariah berada di angka 6,63% dari total aset perbankan di Indonesia. Padahal bank syariah sudah dimulai sejak 1991 ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat dan Kewajiban bank umum untuk membuka Unit Usaha Syariah tercantum pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2004 (Rahmi, 2013), Namun demikian selama 31 tahun ini aset bank syariah baru mencapai prosentase 6,63 %. Penduduk Indonesia berdasarkan sensus penduduk Tahun 2021 berjumlah 272,7 juta jiwa dan sekitar 80% dari jumlah tersebut beragama islam (bps.go.id). Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk yang beragama islam terbesar di dunia. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ternyata tidak relevan dengan perkembangan bank syariah.

Tingkat literasi masyarakat yang rendah (Sarah, 2019), dan pengetahuan masyarakat yang kurang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (Fasisal, 2020). Tingginya jumlah masyarakat muslim ternyata tidak berpengaruh pada keputusan mengambil jasa di bank syariah. Ini menggambarkan tantangan signifikan dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah. Untuk memahami fenomena rendahnya minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah, penting untuk melakukan penelitian mendalam untuk menggali berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat. Selain pengetahuan, aksesibilitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah (Muarif, 2022) (Sa'diyah, 2022). Di banyak daerah, khususnya daerah pedesaan, lembaga perbankan syariah masih sulit diakses. Hal ini menciptakan kesenjangan akses terhadap layanan keuangan syariah, yang dapat menghambat pertumbuhan sektor ini. Oleh karena itu, perlu adanya investasi dalam perluasan jaringan cabang dan pemanfaatan teknologi seperti perbankan digital, sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses layanan perbankan syariah, terlepas dari lokasi geografisnya.

Dalam banyak kasus, penggunaan layanan perbankan syariah mencerminkan ketertarikan masyarakat terhadap pendekatan ekonomi

berdasarkan prinsip etika (agama) Islam (Muarif, 2015) (Miskiyyah, 2022). Mereka yang memilih perbankan syariah sering kali dimotivasi oleh keyakinan etis dan benar, serta memandang sistem tersebut sebagai alternatif yang sejalan dengan prinsip agama mereka. Dalam konteks ini, aktifnya pemanfaatan layanan perbankan syariah mencerminkan transformasi nilai-nilai agama menjadi tindakan praktis dalam kehidupan sehari-hari, di mana setiap transaksi dan keputusan keuangan diambil sesuai prinsip syariah islam.

Bank syariah harus berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera dan perilaku nasabah sehingga mereka percaya dan loyal menjadi nasabah pengguna (Syafrida, 2020). Sebagai indikator penting untuk mengevaluasi perkembangan sektor keuangan syariah, penggunaan layanan perbankan syariah juga memberikan dorongan bagi inovasi dan peningkatan layanan. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran oleh bank syariah mempunyai dampak mendasar terhadap daya saing dan perkembangan bank syariah (Diana, 2022) (Sa'diyah, 2022). Dengan menggunakan inovasi teknologi seperti platform perbankan digital, media sosial, dan analisis data, bank syariah dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif dan terukur. Pemanfaatan teknologi memungkinkan bank syariah memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen, merespons kebutuhan mereka secara real time, dan memberikan pengalaman nasabah yang personal dan terintegrasi.

Dari penjelasan diatas, seharusnya bank syariah bisa lebih besar dari sekarang, tetapi kenyataannya market share bank syariah hanya 6,63%. tentu ini menarik untuk dilaksanakan penelitian mengapa perkembangan bank syariah tergolong rendah. Penelitian ini difokuskan pada aspek strategi marketing bank syariah. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya, Penelitian dari Abdul Hadi, N., & Muwazir, M. R. (2021). Islamic banking selection criteria: a multi-ethnic perspective. Pada *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1063-1078. Melakukan penelitian dengan untuk menguji faktor seleksi di antara nasabah multi-etnis di industri perbankan syariah Malaysia. Informasi ini penting untuk memperkuat argumen bahwa etnis dapat menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku pelanggan. Temuan mengungkapkan lima faktor seleksi (agama dan etika, layanan dan kenyamanan, kualitas dan manfaat layanan, eksternal dan operasional dan biaya), dengan faktor agama dan etika sebagai kriteria paling penting bagi pelanggan Melayu. Sedangkan untuk

pelanggan Tiongkok dan India, mereka memilih faktor pelayanan dan kenyamanan. Temuan ini penting untuk pengembangan lebih lanjut industri perbankan syariah di Malaysia mengingat etnis mempunyai dampak besar terhadap masyarakat. Pengakuan persamaan dan perbedaan antar suku dapat mempererat hubungan dengan nasabah perbankan syariah. Selain itu, penggabungan faktor etnis dalam strategi pemasaran bank adalah penting untuk menjamin keunggulan kompetitif khususnya dalam sistem perbankan ganda seperti di Malaysia.

Penelitian dari Hosen, M. N., Lathifah, F., & Jie, F. (2021). Perception and expectation of customers in Islamic bank perspective. Pada *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 1-19. Tujuan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, untuk menganalisis kesenjangan nilai antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan untuk menganalisis faktor-faktor yang harus menjadi prioritas layanan dalam mengurangi tingkat pelanggan. kepuasan di kantor cabang Bank Muamalat Indonesia (BMI). Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah puas. Item pengurang kepuasan pelanggan yang utama adalah pelayanan akses, pelayanan harga, gangguan pelayanan, kecanggihan teknologi dan variasi produk. Secara umum temuan, kepatuhan syariah menjadi titik kritis layanan di bank syariah. Penelitian ini hanya investigasi pada salah satu Cabang BMI di Depok.

Selanjutnya, Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2020). Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. Pada *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 147-163. Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi determinan niat menggunakan perbankan syariah dan membandingkan perilaku konsumen pengguna dan non-pengguna perbankan syariah. Penelitian ini menggabungkan teori perilaku terencana dalam perspektif perbankan Islam dengan tambahan konstruksi dari model penerimaan teknologi. Hasilnya menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan merupakan prediktor paling signifikan terhadap niat menggunakan perbankan syariah di kalangan pengguna dan non-pengguna. Sikap ternyata menjadi faktor yang tidak signifikan bagi non-pengguna perbankan syariah. Norma subjektif juga ditemukan tidak signifikan terhadap niat menggunakan perbankan syariah pada kedua kelompok.

Allah Pitchay, A. B., Mohd Thas Thaker, M. A. B., Azhar, Z., Mydin, A. A., & Mohd Thas Thaker, H. B. (2020). Factors persuade individuals' behavioral intention to opt for Islamic bank services: Malaysian depositors' perspective pada *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 234-250. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku individu untuk memilih layanan bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel yang memprediksi niat perilaku nasabah deposan, yaitu sikap (ATT), norma subyektif (SN) dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), ditemukan signifikan dalam membujuk niat perilaku nasabah untuk memilih layanan bank syariah. Selain itu, temuan penelitian ini juga menegaskan relevansi penggunaan TPB untuk mengukur niat berperilaku nasabah. Hasilnya dapat memajukan pengetahuan di bidang keuangan Islam dan juga mempunyai implikasi positif bagi para praktisi.

Terakhir penelitian dari Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2020). The determinants of opening account with Islamic banks. Pada *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1709-1733. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembukaan rekening di bank syariah. Metode deskriptif dan analisis faktor dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang tervalidasi. Penelitian ini didasarkan pada survei terhadap 300 klien dari Bangladesh yang memiliki setidaknya satu rekening bank di bank syariah mana pun di Bangladesh. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi masyarakat untuk membuka rekening di bank syariah antara lain tingginya Riba (Bunga) tabungan, fasilitas ATM, SMS konfirmasi transaksi, ketersediaan layanan cabang di beberapa lokasi, biaya yang lebih rendah. pembiayaan (pinjaman), biaya setoran awal yang rendah untuk pembukaan rekening, pelayanan cepat karyawan dan perilaku mereka. Selain itu, umat beragama lain, selain Islam, memulai hubungan perbankan dengan bank Islam tanpa kewajiban apa pun. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dipahami persamaan ataupun perbedaan (*novelty*) penelitian ini yakni pada aspek perilaku masyarakat dan aspek bisnis bank syariah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pati, sebuah kota di Jawa Tengah yang dikenal sebagai “kota santri” karena tingginya tingkat religiusitas masyarakat. Kota ini juga dikenal sebagai “kota pondok pesantren” karena jumlah pondok pesantren 216 dan salah satu yang terbesar di Indonesia (<https://jateng.bps.go.id/>, 2021). Pati adalah rumah bagi masyarakat muslim (98% dr total penduduk) yang dinamis dan mencerminkan kesalehan masyarakat sehingga mudah untuk menerima hal yang berkaitan dengan agama dalam kegiatan ekonominya (Muarif, 2022). Sebuah daerah dengan penduduk mayoritas Muslim yang didukung oleh semangat sosial, ekonomi, dan politik keagamaan yang kuat.

Penelitian ini bersifat kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam penerimaan bank syariah di kalangan masyarakat. Beberapa kasus digunakan untuk menyajikan alasan dan motivasi yang mendorong penerimaan bank syariah. Data mencakup praktik dan alasan sosial ekonomi, serta partisipasi responden dalam memilih atau tidak menggunakan jasa bank syariah, motivasi, dan alasan-alasan. Situasi sosio-kultural responden digunakan untuk lebih mengontekstualisasikan penerimaan mereka terhadap bank syariah.

Data pertama dikumpulkan melalui telaah terhadap data sekunder, Wawancara mendalam kemudian dilakukan dan survei disebarkan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dilakukan dengan informan berlatar belakang pengusaha muslim, sehingga memberikan informasi kepada peneliti tentang mereka latar belakang mereka serta faktor-faktor yang mendasari keputusan mereka untuk menerima atau menolak jasa bank syariah. Wawancara juga dilakukan dengan profesional perbankan bank syariah untuk mengetahui strategi pemasaran atau program lain yang berhubungan dengan masyarakat. Semua data ini kemudian digunakan untuk analisis. Selama pengumpulan data, pedoman wawancara dikembangkan dan kuesioner dibagikan.

Kuesioner berupaya mengumpulkan informasi tentang responden, bisnis perbankan dan motivasi masyarakat. Pedoman wawancara memberikan panduan tematik untuk berdiskusi informan dan mengumpulkan informasi tentang kebijakan dan penerimaan bank syariah. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih secara acak. Informasi yang dikumpulkan mencakup profil responden itu sendiri, alasan mereka menerima / menolak bank syariah.

Tabel. 1
Responden

Aspek	Kategori	Jumlah
Gender	Male	43
	Female	57
Profession	PNS	2
	Bisnis	9
	Petani	3
	Pedagang	14
	Guru / dosen	7
	Pelajar / Mahasiswa	25
Age (in years)	Lainnya	40
	17 - 30	83
	31 - 40	13
	41 - 50	3
	> 50	1
Setuju bank syariah	Agree	98
	Disagree	2

Data diolah oleh peneliti

Data dianalisis menggunakan proses yang diuraikan oleh Miles and huberman (2018) yaitu reduksi, display, dan verifikasi. Pada saat reduksi data, data diklasifikasi berdasarkan tema dan sasaran. Data yang dikumpulkan diklasifikasikan berdasarkan temanya, termasuk program bank syariah dan persepsi masyarakat. Data kemudian dikodifikasi berdasarkan pertanyaan penelitian dan dipilah berdasarkan jenis kelamin informan, profesi, umur. Informasi ditampilkan melalui tabel, ilustrasi, dan kutipan. Terakhir, data diverifikasi dengan membangun hubungan antar data koherensi internalnya. Verifikasi lebih lanjut dilakukan dengan menempatkan data dalam konteks sosial masyarakat.

C. Hasil dan Pembahasan

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, akan tetapi meski Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar, perkembangan bank syariah di Tanah Air sangat lambat (Pramono, 2018). Meskipun sektor perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan, perkembangannya masih tampak belum begitu pesat, terutama ketika diamati dari perspektif pangsa pasar yang saat ini masih terbatas yang dikuasai oleh bank-bank syariah. Dinamika ini menimbulkan pertanyaan kritis tentang faktor-faktor yang mungkin menjadi kendala dalam mengoptimalkan potensi pertumbuhan sektor perbankan syariah, serta

menyoroti perlunya strategi yang lebih progresif untuk memperluas dan memperkuat kehadiran bank syariah di pasar keuangan secara keseluruhan. Dibawah ini adalah perbandingan asset dari bank syariah dan bank konvensional di Indonesia.

Tabel 2
Perbandingan Asset Bank Konvensional Dan Bank Syariah
(dalam miliar rupiah)

Tahun	Perbankan Syariah		Perbankan Konvensional	
	BUS + UUS	BPRS	Bank Umum	BPR
2020	593.948	14,943	9.177.894	155.075
2021	676.735	17,059	10.112.304	168.443
2022	782.100	20,156	11.113.321	182.302
Jumlah	Jumlah asset 2022 ; 802.256		Jumlah asset 2022 ; 11.295.623	

Sumber : *ojk.go.id*

Selain itu, dari segi kuantitas lembaga perbankan syariah, terdapat indikasi bahwa pertumbuhannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah bank syariah yang relatif stabil menyoroti kompleksitas dalam mencapai perkembangan yang substansial dalam hal diversifikasi dan penguatan struktur industri perbankan syariah. Oleh karena itu, perlu adanya upaya kolaboratif yang lebih intensif, baik dari pihak regulator maupun pelaku industri, untuk merancang strategi yang mampu merangsang pertumbuhan sekaligus membangun landasan yang kokoh bagi ekosistem perbankan syariah yang lebih dinamis dan inklusif.

Tabel 3
Jumlah Bank Syariah Di Indonesia

Tahun	2016	2018	2020	2021	2022
BUS (Bank Umum Syariah)	13	14	14	12	13
UUS (Unit Usaha Syariah)	21	20	20	21	20
BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)	163	167	163	164	167

Sumber : *ojk.go.id*

Mengulas dinamika perbankan di Indonesia, tergambar bahwa sektor bank syariah memang mengalami pertumbuhan, namun sorotan terhadap pangsa pasar yang dikuasai oleh bank syariah mengungkapkan aspek menarik dalam perbandingannya dengan bank konvensional. Perkembangan ini menjadi pusat perhatian karena, meskipun pertumbuhan terjadi, namun ketidakproporsionalan dalam pangsa pasar

antara bank syariah dan konvensional memberikan dimensi kritis terhadap pertumbuhan yang lebih pesat yang bisa dicapai oleh sektor perbankan syariah. Dalam konteks ini, perbandingan asset antara bank syariah dan bank konvensional menjadi semakin penting sebagai indikator keseimbangan kompetitif di pasar keuangan Indonesia, mendorong untuk mendalami penyebab dan implikasi dari fenomena ini dalam rangka merumuskan strategi perbankan yang lebih inklusif dan berkesinambungan.

Dari dalam bank syariah sendiri, Faktor-faktor yang telah diidentifikasi, sesuai dengan bauran pemasaran 4P Produk, promosi, Place dan Price (Kotler, 2010), yakni tingkat sulitnya aksesibilitas terhadap bank syariah dan kurangnya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah, menjadi dua pilar sentral yang merinci tantangan signifikan dalam pertumbuhan sektor perbankan syariah di Indonesia. aksesibilitas terhadap bank syariah dapat memberikan hambatan serius, mengingat bahwa keberhasilan perkembangan bank syariah tergantung pada jumlah kantor untuk menjaga kemudahan akses bagi nasabah bank syariah.

Disamping itu, kurangnya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah menyoroti kebutuhan mendesak akan strategi komunikasi yang lebih proaktif dan terarah guna membuka ruang diskusi dan pemahaman yang lebih luas di antara masyarakat. Sosialisasi yang intensif dapat menjadi kunci untuk mengatasi ketidakpercayaan dan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat serta nilai-nilai positif yang dapat diperoleh melalui penggunaan layanan perbankan syariah.

Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis yang terintegrasi secara holistik untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, sekaligus meningkatkan kesadaran dan pemahaman melalui upaya sosialisasi yang lebih progresif dan terukur. Ini akan menjadi fondasi yang kokoh dalam merangsang pertumbuhan yang lebih berkelanjutan bagi sektor perbankan syariah di Indonesia.

Dalam artikel ini akan dikhususkan pada aspek bisnis perbankan dan perilaku masyarakat untuk mengetahui rendahnya minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah.

a. Aspek Bank Syariah

Salah satu kebijakan dilakukan pemerintah untuk meningkatkan market share perbankan syariah, salah satunya dengan melaksanakan merger bank syariah milik pemerintah. Akhir tahun 2020 ada sebuah kebijakan yang diumumkan oleh menteri BUMN erick

thohir untuk melakukan merger BUMN bank syariah (www.cnbcindonesia.com). Berdasarkan surat yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor surat: SR-3/PB.1/2021 berisi tentang pemberian ijin penggabungan bank syariah yang terdiri dari PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah kedalam PT Bank BRI Syariah Tbk. Surat terbitan OJK tersebut juga berisi tentang ijin perubahan nama dengan menggunakan ijin usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Adanya surat OJK tersebut, membuat penggabungan bank syariah BUMN akhirnya menjadi Bank Syariah Indonesia yang dikenal masyarakat pada saat ini. Tujuan merger bank syariah ini adalah untuk memiliki bank syariah besar yang berdaya saing global (Arif dkk, 2021).

Berdasarkan data yang diambil dari lapangan maka kami dapat meringkas alasan masyarakat dilihat dari bauran pemasaran bank sehingga tidak menggunakan jasa bank syariah adalah

Tabel 4
Rendahnya Minat Masyarakat dilihat dari Bauran Pemasaran

<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i>	8 %
	<i>Price</i>	15 %
	<i>Place</i>	39 %
	<i>Promotion</i>	38 %

Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4 diatas tampak adanya faktor tempat menjadi alasan utama masyarakat tidak menggunakan jasa perbankan syariah. Alasan yang tempat menjadi faktor utama seperti beberapa jawaban dari informan di bawah ini :

“tentunya kurang memfasilitasi kantor cabang atau ATM terdekat”. (AA, informan masyarakat muslim)

“Sedikitnya lokasi kantor Bank Syariah yang menyusahkan masyarakat untuk pengambilan uang atau mengurus permasalahan dan layanan perbankan syariah yang kurang kompetitif jika dibandingkan produk dan layanan perbankan konvensional lainnya”. (AB, informan masyarakat muslim)

“Tempat (lokasi) bank syariah yang jauh dari tempat tinggal saya” (AC, informan masyarakat muslim).

“Tidak adanya bank syariah dalam ruang lingkup wilayah saya serta saya tidak terlalu suka menabung di bank” (AD, informan masyarakat muslim).

“Di lingkungan saya bank syariah sulit untuk di akses dan terlalu jauh dari tempat tinggal. Mayoritas penduduk daerah saya masyarakat desa yang kurang begitu tau mengenai bank” (AE, informan masyarakat muslim).

“Tempatnya jauh dari lokasi tempat tinggal serta belum ada pengembangan atau pembuatan aplikasi bank syariah di tempat tersebut. Sehingga nasabah harus datang ke kantornya. Keadaan ekonomi juga mempengaruhi, karena untuk transfer atau menerima dana dari orang lain, akan lebih mudah mengambilnya di tempat yang dekat. Jadi tidak memakan waktu dan biaya transport. Saya kurang termotivasi karena bank syariah sulit dijangkau dan kurangnya software aplikasi” (AF, informan masyarakat muslim)

Pentingnya faktor lokasi perbankan ini bisa dilihat pernyataan direktur BPRS Artha Mas Abadi (Mumu Mubarok) : *“Membuat produk yg menarik dan membuka jaringan kantor baru”*, hal ini dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah baru dan memperluas pangsa pasar. Disini terlihat jelas bahwa faktor tempat sangat mempengaruhi seseorang menggunakan jasa perbankan (Muarif, 2022). Statistik perbankan syariah menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kantor perbankan syariah di indonesia seperti tabel di bawah ini ;

Tabel 5
Jumlah Kantor Bank Syariah

Tahun	2020	2021	2022	2023
Bank Umum syariah	2.034	2.035	2007	1937
Unit Usaha Syariah	392	444	438	455
BPR Syariah	627	659	666	686

Sumber ; www.ojk.go.id

Terdapat indikasi bahwa pertumbuhan jumlah kantor bank syariah cenderung terbatas, menunjukkan bahwa sektor perbankan syariah belum mengalami perkembangan yang signifikan. Meskipun demikian, hal ini mungkin mencerminkan adanya tantangan atau faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi ekspansi kantor-kantor bank syariah, sehingga perlu adanya analisis mendalam untuk memahami secara lebih komprehensif dinamika pertumbuhan sektor ini. Dalam konteks faktor kedua, yakni promosi, sejumlah pernyataan dari informan menyoroti peran penting yang dimainkan oleh strategi promosi dalam mengakselerasi pertumbuhan bank syariah.

“Menurut saya, Bank Syariah kurang menarik tidak seperti bank-bank konvensional yang selalu mengupdate/memperbarui model pelayanan sesuai kebutuhan di masyarakat”. (BA, informan).

“Kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah, tempat bank syariah yang belum meluas di desa-desa seperti bank konvensional pada umumnya dan masyarakat belum terlalu mengenal apa itu bank syariah” (BB, informan)

“Kurangnya promosi yang menarik minat nasabah dan persepsi masyarakat yang cenderung memilih bank konvensional karena terdapat keuntungan yang menjanjikan diawal. Kurangnya sosialisasi dan promosi dari bank syariah” (BC, Informan)

“Kurangnya promosi di masyarakat seperti datang ke acara-acara di masyarakat” (BD, informan)

“Karena kurangnya promosi yang ada menjadikan saya tidak memiliki minat pada bank syariah, bahkan dari lingkungan saya pun masih banyak yang meremehkan produk dari bank syariah karena kurang pemahamannya masyarakat dan masyarakat tidak melihat produk apa yang berhasil/sukses di kalangan lingkungan saya”. (BE, informan)

Dapat dilihat bahwa sejumlah pernyataan dari informan menyoroti peran penting yang diemban oleh strategi promosi dalam mempercepat pertumbuhan bank syariah. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa promosi tidak sekadar berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah, melainkan juga menjadi elemen krusial dalam membangun dan memperkuat persepsi positif terkait bank tersebut. Pernyataan ini menegaskan bahwa promosi bukan hanya tentang menciptakan pemahaman, tetapi juga mengenai memberikan nilai tambah yang meyakinkan dan memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah dalam aktivitas finansial mereka sehari-hari.

Faktor price dan produk tidak begitu mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syariah, dalam konteks penggunaan jasa bank syariah, kedua faktor ini tidak memainkan peran dominan. Meskipun harga dan produk tetap relevan, masyarakat cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek ekonomi seperti harga dan produk tetap relevan, perluasan dan penguatan elemen non-ekonomi, seperti edukasi dan citra positif, menjadi strategi yang esensial untuk memperdalam keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah.

b. Aspek Perilaku Masyarakat

Berdasarkan data yang diambil dari lapangan maka dapat meringkas alasan masyarakat tidak menggunakan jasa bank syariah adalah

Tabel 6
Faktor Perilaku Masyarakat

<i>Community Behavior</i>	Budaya	2 %
	Sosial	29 %
	Pribadi	48 %
	Psikologis	21 %

Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas faktor budaya (agama) ternyata tidak begitu berpengaruh, lebih ke faktor pribadi (pekerjaan dll). Faktor-faktor ini tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga aspek budaya, agama, dan psikologis yang membentuk identitas dan preferensi individu. Oleh karena itu, Melakukan Edukasi dan Literasi ttg Perbankan Syariah sangat penting untuk membangun persepsi tentang bank syariah (mumu mubarak, 2023) (khalimi, 2023). Strategi pemasaran dan edukasi yang mempertimbangkan keragaman latar belakang dan nilai-nilai pribadi dapat menjadi kunci untuk memahami dan merespon dinamika kompleks dalam keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah.

Penting untuk diakui bahwa faktor pribadi, seperti pekerjaan dan latar belakang individu, memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di bank syariah. Pekerjaan seseorang, misalnya, dapat memainkan peran kunci dalam menentukan jenis layanan perbankan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Individu yang terlibat dalam sektor bisnis atau usaha kecil dan menengah mungkin lebih cenderung mencari solusi perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Selain itu, latar belakang pendidikan, nilai-nilai agama, dan orientasi keuangan pribadi juga dapat mempengaruhi preferensi terhadap jenis layanan perbankan. Seseorang yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah mungkin lebih condong menggunakan jasa bank syariah untuk mencocokkan kebutuhan keuangan mereka dengan nilai-nilai pribadi.

Faktor sosial, termasuk kelompok acuan, peran, dan status sosial, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di bank syariah (Muarif, 2015). Kelompok acuan, sebagai bagian dari lingkungan sosial, memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi dan pandangan individu terhadap pilihan perbankan syariah, melalui norma-norma dan nilai-nilai yang diadopsi oleh kelompok tersebut. Peran dan status sosial juga turut memainkan peran krusial, di mana keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah dapat terkait dengan citra dan identitas sosial individu dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pengakuan bahwa keputusan perbankan bukan hanya terkait dengan faktor individu, tetapi juga terjalin dalam kerangka sosial yang lebih luas, menjadi esensial dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang dapat merespon dinamika kompleks dari faktor-faktor sosial ini.

Faktor psikologis, ada empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. persepsi nilai serta niat nasabah Muslim sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk (Hati dkk, 2020). Motivasi sebagai pendorong utama mendorong individu untuk memilih layanan perbankan syariah. Persepsi, yang muncul sebagai filter interpretatif individu, membentuk pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk perbankan syariah. Proses pembelajaran menjadi landasan bagi pengetahuan konsumen tentang produk perbankan syariah, dan dalam konteks ini, upaya edukasi memiliki peran vital untuk membentuk pemahaman yang lebih mendalam dan positif terkait layanan tersebut. Maka, pemahaman yang komprehensif terhadap kompleksitas faktor-faktor psikologis ini diperlukan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen dalam konteks perbankan syariah.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa minat masyarakat muslim terhadap bank syariah tidak didorong oleh faktor budaya (agama), namun oleh aksesibilitas masyarakat. Tanpa adanya kantor yang terjangkau, masyarakat tidak dapat mengakses bank syariah, sehingga mereka tidak

punya pilihan selain menggunakan jasa bank konvensional yang mana di setiap wilayah terdapat kantor perwakilannya. Oleh karena itu, faktor *place* (tempat) sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah. Studi ini merekomendasikan kepada bank syariah untuk melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Secara empiris, penelitian ini menunjukkan perlunya memperluas pemahaman masyarakat dengan menggunakan promosi dan literasi bank syariah. Oleh karena itu, perspektif subjektif diperlukan untuk mengungkap pengalaman empiris masyarakat dan penerimaan bank syariah.

Daftar Pustaka

- Abdul Hadi, N., & Muwazir, M. R. (2021). Islamic banking selection criteria: a multi-ethnic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5).
- Allah Pitchay, A. B., Mohd Thas Thaker, M. A. B., Azhar, Z., Mydin, A. A., & Mohd Thas Thaker, H. B. (2020). Factors persuade individuals' behavioral intention to opt for Islamic bank services: Malaysian depositors' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1).
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2020). Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1).
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7).
- Hidayat, F. (2020). Analisis Structure, Conduct Dan Performance Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(06).
- Hosen, M. N., Lathifah, F., & Jie, F. (2021). Perception and expectation of customers in Islamic bank perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1).
- Irawan, D., Sugianto, S., & Siregar, S. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0. *MES Management Journal*, 1(1).
- Kotler Philip, Amstrong. (2010) Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhalindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Terj. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks

Miskiyyah, M., & Muarif, A. D. (2022). The Role of Product Knowledge, Lifestyle, and Halal Awareness in Shopping Intentions To Buy Halal Products. *JIEM: Journal of Islamic entrepreneurship and Management*, 2(1).

Muarif, A. D., & Saifudin, S. (2022). Analisis Persepsi Nasabah terhadap Merger Bank Syariah Indonesia. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 1(2).

Muarif, A. D. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah Di PT. BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).

Nadia, S., Ibrahim, A., & Jalilah, J. (2019). Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia (Kajian Terhadap Perbankan Syariah Di Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2).

Pramono, S. (2018), "Analysis of slow paced market penetration of Indonesia's Islamic banking: an Islamic bank rent perspective", available at: <https://Islamicmarkets.com/publications/analysisof-slow-paced-market-penetration-of-indonesia-s-Islamic-banking>

Sadiyah, K., Hasbiyah, W., & Suhatman, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat. *Madani Syari'ah*, 5(2).

Salsabilah, T. D., & Fasa, M. I. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).

Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2020). The determinants of opening account with Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9).

Syafrida, I., & Awaludin, T. (2020). Keputusan penggunaan jasa perbankan syariah: perspektif nasabah milenial. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1).

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/>

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/>

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20201013094831-17-193850/erick-thohir-buka-bukaan-soal-merger-bank-syariah-bumn>