Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

ABSTRACT *- Sharia banking in Indonesia is showing positive growth alongside rising public awareness of financial services that align with Sharia principles. However, the adoption rate of Sharia banking products remains relatively low compared to conventional banking. This study aims to analyze the influence of Sharia financial literacy, religiosity, trust, and service quality on public interest in using Sharia banking products. A quantitative approach is employed, utilizing a survey method involving the distribution of questionnaires to respondents who meet the study's criteria. Data are analyzed using multiple linear regression to examine the impact of each independent variable on the dependent variable. The study is expected to identify the factors that significantly influence public interest in Sharia banking products. The findings are intended to provide valuable insights for the Sharia banking industry to enhance service quality and marketing strategies, as well as to contribute to the development of research in the fields of Sharia banking and consumer behavior..*

ABSTRAK - Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, tingkat penggunaan produk perbankan syariah masih relatif rendah dibandingkan perbankan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi industri perbankan syariah dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian di bidang perbankan syariah dan perilaku konsumen.

Author
[1] **Vira Aulia**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[2] **Gladis Artika putri**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[3] **Oka Rizky Daniswara**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[4] **Muammar Qadafi** Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* viraaulia922@gmail.com

Article History
Submitted: 2 Agustus 2026
Revised: 2 Agustus 2026
Accepted: 3 Agustus 2026
Published: 3 Agustus 2026

Keywords
Perbankan Syariah; Literasi Keuangan Syariah; Religiusitas; Kepercayaan; Minat Masyarakat

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dengan menghindari praktik riba, gharar, dan maysir. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia menjadi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seiring dengan perkembangan ekonomi syariah, perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan baik dari sisi aset, jumlah kantor layanan, maupun jumlah nasabah.

Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang sering dikaji adalah literasi keuangan syariah. (Parasuraman et al., 1988)Tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep, prinsip, dan produk perbankan syariah dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan. Masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai manfaat dan mekanisme produk perbankan syariah cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakannya.

Selain literasi keuangan syariah, faktor religiusitas juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam penggunaan produk perbankan syariah. Tingkat ketaatan seseorang terhadap ajaran agama dapat mendorong keinginan untuk menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk perbankan syariah dibandingkan produk perbankan konvensional.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat masyarakat adalah kepercayaan terhadap lembaga perbankan syariah. Kepercayaan mencakup keyakinan masyarakat terhadap keamanan dana, transparansi pengelolaan, serta kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Apabila masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perbankan syariah, maka minat untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan juga akan meningkat.(Lusardi & Mitchell, 2014)

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah juga berperan penting dalam menarik minat masyarakat. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan didukung oleh teknologi yang memadai dapat meningkatkan kepuasan dan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah. Dalam era digital saat ini, kualitas layanan tidak hanya diukur dari pelayanan langsung, tetapi juga dari kemudahan akses melalui layanan digital seperti mobile banking dan internet banking syariah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Namun demikian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan pada tingkat pengaruh masing-masing variabel. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah sehingga dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai perilaku masyarakat dalam memilih layanan keuangan syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap minat

masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perbankan syariah dalam merumuskan strategi peningkatan minat masyarakat serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang ekonomi dan perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review). Data diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Sumber data berupa jurnal nasional yang relevan dan dipublikasikan dalam lima tahun terakhir.

Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, pengumpulan jurnal, seleksi jurnal berdasarkan kesesuaian topik, analisis isi (content analysis), dan sintesis hasil penelitian. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang secara konsisten memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Operasional bank syariah menghindari praktik riba, gharar, dan maysir serta menerapkan sistem bagi hasil dalam berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Kehadiran perbankan syariah bertujuan untuk menyediakan alternatif layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam sekaligus mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep dasar perbankan syariah, seperti larangan riba, penerapan akad, sistem bagi hasil, serta prinsip keadilan transaksi akan membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang baik cenderung lebih mudah memahami manfaat dan karakteristik produk perbankan syariah sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menjadi nasabah.

Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan menyebabkan sebagian masyarakat masih menganggap bahwa produk perbankan syariah tidak berbeda secara signifikan dengan bank konvensional. Persepsi tersebut menjadi salah satu penyebab rendahnya penetrasi pasar perbankan syariah di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan edukasi melalui program literasi keuangan yang melibatkan pemerintah, lembaga pendidikan, otoritas keuangan, dan industri perbankan syariah menjadi langkah strategis dalam meningkatkan minat masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan indeks literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Penelitian lain juga menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah (Setiawan & Rahmawati, 2023).

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang dalam memahami konsep, prinsip, manfaat, risiko, serta produk dan layanan keuangan syariah. Tingkat literasi yang baik akan membantu masyarakat mengambil keputusan keuangan yang tepat dan meningkatkan minat dalam menggunakan produk perbankan syariah (Morgan & Hunt, 1994).

Religiusitas merupakan faktor yang secara konsisten ditemukan memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mempertimbangkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam ketika mengambil keputusan keuangan. Produk perbankan syariah dipandang sebagai alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam karena menghindari praktik riba, gharar, dan maysir.

Namun demikian, hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa religiusitas bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan masyarakat. Pada kelompok masyarakat perkotaan dan generasi muda, pertimbangan kualitas layanan, kemudahan akses digital, dan keuntungan ekonomi sering kali menjadi faktor yang sama pentingnya. Dengan demikian, religiusitas berfungsi sebagai faktor pendorong awal, sedangkan keputusan akhir dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor ekonomi dan pelayanan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah tidak cukup hanya menonjolkan aspek religius, tetapi juga harus memperkuat daya saing produk, inovasi layanan, serta kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan seluruh segmen masyarakat.

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam konteks perbankan syariah, religiusitas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat karena produk dan layanan bank syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dimensi pelayanan seperti kecepatan transaksi, keramahan pegawai, kompetensi sumber daya manusia, kemudahan prosedur, keamanan transaksi, serta kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan nilai ihsan, amanah, dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah.

Hasil kajian menunjukkan bahwa persaingan industri perbankan saat ini tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada pengalaman layanan (customer experience). Oleh sebab itu, bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan bank konvensional maupun perusahaan financial technology (fintech).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan masyarakat terhadap kemampuan bank syariah dalam memberikan layanan yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Kepercayaan merupakan modal utama dalam industri jasa keuangan. Hasil kajian menunjukkan bahwa masyarakat akan lebih berminat menggunakan produk perbankan syariah apabila memiliki keyakinan terhadap keamanan dana, transparansi pengelolaan, kepatuhan syariah, serta reputasi lembaga.

Kepercayaan dibangun melalui konsistensi penerapan prinsip syariah, tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance), serta adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, semakin besar kemungkinan masyarakat menggunakan berbagai produk pembiayaan, tabungan, maupun investasi syariah.

Selain itu, transparansi informasi mengenai akad, biaya administrasi, nisbah bagi hasil, dan risiko transaksi juga terbukti meningkatkan keyakinan nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dimensi pelayanan seperti kecepatan transaksi, keramahan pegawai, kompetensi sumber daya manusia, kemudahan prosedur, keamanan transaksi, serta kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan nilai ihsan, amanah, dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah.

Hasil kajian menunjukkan bahwa persaingan industri perbankan saat ini tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada pengalaman layanan (customer experience). Oleh sebab itu, bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan bank konvensional maupun perusahaan financial technology (fintech).

Promosi yang efektif berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan sekaligus minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial, edukasi publik, seminar, literasi keuangan, dan kampanye digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keunggulan produk syariah.

Promosi yang hanya menonjolkan aspek religius dinilai kurang efektif apabila tidak disertai penjelasan mengenai manfaat ekonomi, kemudahan layanan, keamanan transaksi, serta keunggulan teknologi yang dimiliki bank syariah. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu mengombinasikan nilai syariah dengan pendekatan berbasis kebutuhan konsumen modern.

Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Minat menggunakan produk perbankan syariah adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Minat tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah, yaitu literasi keuangan syariah, religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat. Masyarakat yang memahami konsep dan produk perbankan syariah cenderung lebih tertarik menggunakan layanan tersebut.

Religiusitas juga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi minat masyarakat karena adanya keinginan untuk menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Kepercayaan terhadap bank syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dana dan kepatuhan syariah mendorong peningkatan minat masyarakat.

Selain itu, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat literasi seseorang, semakin besar kemungkinan untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Religiusitas juga menjadi faktor yang cukup dominan karena sebagian masyarakat memilih bank syariah berdasarkan pertimbangan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Oleh sebab itu, penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten dapat meningkatkan minat masyarakat (Karim, 2020). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan penggunaan layanan keuangan. Masyarakat akan lebih tertarik menggunakan produk perbankan syariah apabila memiliki keyakinan terhadap keamanan, transparansi, dan profesionalisme bank syariah.

Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap minat masyarakat. Pelayanan yang cepat, ramah, serta didukung teknologi digital yang memadai akan meningkatkan pengalaman nasabah dan mendorong penggunaan produk perbankan syariah.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian, faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah saling berkaitan dan membentuk suatu keputusan yang kompleks. Literasi keuangan syariah dan religiusitas menjadi faktor internal yang membentuk sikap masyarakat terhadap perbankan syariah. Di sisi lain, kualitas pelayanan, kemudahan teknologi digital, kepercayaan, promosi, serta kondisi sosial ekonomi merupakan faktor eksternal yang memperkuat keputusan penggunaan produk.

Dalam konteks perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia, transformasi digital menjadi faktor yang semakin strategis. Masyarakat modern tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian syariah, tetapi juga menginginkan layanan yang cepat, mudah, aman, dan efisien. Oleh karena itu, keberhasilan bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasar sangat bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan inovasi teknologi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan literasi keuangan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah meliputi literasi keuangan syariah, religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan. Keempat faktor tersebut secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam berbagai penelitian terdahulu. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah, penguatan kepercayaan masyarakat, serta peningkatan kualitas layanan perlu menjadi fokus utama dalam pengembangan perbankan syariah.

REFERENSI

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed.). Open University Press.

Hidayanti Shafira, & Sisdianto, E. (2024). Analisis pengaruh tingkat inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah di Indonesia. Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 2(2), 176–182. https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.575

Mahira, R., Badina, T., & Najib, M. A. (2024). Pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9(5). https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24561

Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan persepsi terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 6(1), 291–304.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Statistik Perbankan Syariah Indonesia. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Sadiah, M., & Amalia Puspa, D. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, digital marketing dan aksesibilitas terhadap minat menabung Generasi Z pada bank syariah. Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(2), 25–43. https://doi.org/10.37252/jebi.v3i2.913

Sari, D. I., & Afandy, J. (2024). Minat menabung di bank syariah ditinjau dari literasi keuangan syariah, pendapatan, dan religiusitas. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(3), 2428–2437. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13981

Savitri, A. S. N., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, lokasi, serta religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(3), 1669–1679. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3938

Setiawam. (2023). Keputusan menjadi nasabah bank syariah: Peran literasi keuangan syariah, kepercayaan, dan citra bank syariah. Journal of Applied Islamic Economics and Finance, 3(2), 241–252.

Turahmah, A., Maulana, Z., & Ula, T. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap persepsi dan minat menabung masyarakat non-Muslim pada bank syariah. AL-Muqayyad, 7(1), 59–72. https://doi.org/10.46963/jam.v7i1.1894

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.