



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Faqih Dwi Yoga ^{1*}, Atika Riasari ²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Metro

Email : faqihdwiwoga@gmail.com ¹, atikariasari@metrouniv.ac.id ²

Alamat: Jalan Ki Hajar Dewantara No.15A, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro,
Lampung 34112

Korespondensi penulis : faqihdwiwoga@gmail.com *

Abstract. Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world. However, public interest in Islamic banking services is still relatively low compared to conventional banking. The low interest is inseparable from various factors that influence individual decisions in choosing banking services. Interest itself can be understood as a person's tendency to be interested and pay attention to an object or activity voluntarily and accompanied by a sense of pleasure, which is formed through psychological and social processes. The type of research used in this study is field research, while the nature of this study is descriptive qualitative. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. Data collection was carried out using two techniques, namely interviews and documentation. The data analysis technique used is by means of data collection, data reduction, data presentation, conclusions and verification. The results of the study showed that the most dominant factors influencing public interest are social and psychological factors. Social factors include the influence of family and the surrounding environment, which form habits and references in choosing banking services. Meanwhile, psychological factors include motivation to avoid usury practices and positive perceptions of the suitability of sharia principles applied in Islamic bank operations. Thus, efforts are needed to increase financial literacy, emotional approaches, and strengthening social relations to encourage the growth of public interest in Islamic banking services..

Keywords: Interest in Saving, Social Factors, Psychological Factors

Abstrak. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Namun demikian, minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah masih tergolong rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Rendahnya minat tersebut tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih layanan perbankan. Minat sendiri dapat dipahami sebagai kecenderungan hati seseorang untuk tertarik dan memperhatikan suatu objek atau aktivitas secara sukarela dan disertai rasa senang, yang terbentuk melalui proses psikologis dan sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat adalah faktor sosial dan psikologis. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga dan lingkungan sekitar, yang membentuk kebiasaan serta referensi dalam memilih layanan perbankan. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi untuk menghindari praktik riba serta persepsi positif terhadap kesesuaian prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam operasional bank syariah. Dengan demikian, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan, pendekatan emosional, serta penguatan relasi sosial untuk mendorong pertumbuhan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

Kata kunci: Minat Menabung, Faktor Sosial, Faktor Psikologis

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Bank syariah menjadi alternatif yang menjanjikan bagi masyarakat muslim karena mengedepankan asas keadilan, transparansi, dan larangan

terhadap riba, gharar, dan maisir dalam setiap transaksi (Antonio, 2001). Dalam konteks ini, minat masyarakat untuk menabung di bank syariah menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan inklusi keuangan syariah di tingkat akar rumput.

Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa aset perbankan syariah di Indonesia per Desember 2023 mencapai Rp758 triliun, meningkat sekitar 15,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, meskipun pertumbuhan tersebut cukup signifikan, market share perbankan syariah secara nasional baru mencapai sekitar 7,3% dari total industri perbankan. Hal ini menandakan bahwa potensi pengembangan bank syariah masih sangat terbuka luas, khususnya di daerah-daerah yang belum sepenuhnya teredukasi atau terjangkau layanan perbankan syariah.

Desa Tanggulangin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, merupakan salah satu wilayah pedesaan dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan data BPS Kecamatan Punggur tahun 2023, penduduk Desa Tanggulangin mencapai lebih dari 4.000 jiwa, dengan mayoritas bekerja di sektor pertanian dan perdagangan. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di desa ini masih rendah, dan sebagian besar masyarakat lebih memilih menabung di bank konvensional atau melalui metode informal. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara potensi pasar syariah dan realisasi minat menabung di lembaga keuangan syariah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat adalah bagian dari sikap yang menunjukkan kesediaan seseorang untuk merespons secara positif terhadap suatu objek atau ide tertentu. Dalam konteks ini, minat menabung di bank syariah dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti: pengetahuan (knowledge), persepsi terhadap kualitas layanan (service quality), motivasi religius, promosi, serta kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Penelitian terdahulu oleh Nasution dan Rafiki (2019) menyebutkan bahwa faktor religiusitas dan pemahaman tentang prinsip syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah, khususnya di Desa Tanggulangin. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku keuangan masyarakat pedesaan dalam konteks syariah serta menjadi masukan bagi lembaga keuangan syariah untuk merancang strategi peningkatan literasi dan inklusi keuangan yang lebih efektif dan kontekstual.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Minat

1) Pengertian Minat

Definisi minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan.

Pengertian minat menurut bahasa (Etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (Terminologi), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal.

Minat menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen tentang cara individu, kelompok dan organisasi meyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Para pemasar selalu mencari tren yang sedang naik daun yang mengemukakan peluang pemasaran baru.

2) Indikator-Indikator Minat

Indikator-indikator dari minat menurut Kotler dan Keller, yaitu:

- a. *Awareness*. Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.
- b. *Knowledge*. Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.
- c. *Liking*. Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.
- d. *Preference*. Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.
- e. *Conviction*. Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.

- f. *Purchase Intention*. Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Minat

Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller, terdapat empat aspek penting yang mempengaruhi sikap pembelian, yang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi minat dan keputusan. Faktor ini mencakup berbagai aspek pribadi dan psikologis, antara lain:

1) Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, usia mempengaruhi perilaku preferensi konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga bertambah.
- b) Pekerjaan, seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya dengan cara mengidentifikasi pekerjaan dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.
- c) Kepribadian setiap individu yang berbeda, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.
- d) Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b) Persepsi, cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku mereka dalam merespons produk atau merek.
- c) Pembelajaran, proses di mana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain.
- d) Memori, pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tersuktur yang diciptakan dalam memori.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar individu dan berpengaruh terhadap minat serta keputusan. Faktor ini meliputi aspek budaya dan sosial, antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap minat beli, adapun diantaranya budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- a) Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai, persepsi dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga.
- b) Sub Budaya merujuk pada kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c) Kelas Sosial bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen, di mana anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan tindakan yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok Acuan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Pandangan dari kelompok acuan ini dapat menjadi referensi penting dalam memilih produk atau merek.
- b) Keluarga merupakan elemen penting dalam aktivitas pembelian konsumen. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian, karena seringkali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan dan preferensi yang sama.
- c) Peran dan Status mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Status seseorang dalam masyarakat sering kali mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bermaksud guna mempelajari secara intensif tentang interaksi lingkungan, posisi, serta keadaan lapangan suatu unit penelitian pada secara apa adanya. Penelitian yang digunakan ini bersifat deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tanggulangin Dusun II RT 04 yang menggunakan layanan perbankan yang berjumlah 60 orang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 10 orang dengan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 6 pengguna bank konvensional dan 4 pengguna bank syariah.

Dalam penelitian lapangan peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Tanggulangin Kecamatan Punggur

1. Sejarah Berdirinya Desa Tanggulangin Kecamatan Punggur

Kampung Tanggulangin dibuka oleh Jawatan Transmigrasi pada tahun 1954, pada waktu kedatangan peserta Transmigrasi hampir bersamaan dengan saat penebangan hutan untuk calon penempatan warga transmigrasi tersebut, maka terjadilah saling bahu membahu, bantu membantu dan kerja sama antar warga anggota transmigrasi untuk mempercepat proses pembukaan hutan yang masih bersifat hutan rimba. Pada waktu pembukaan pertama, transmigrasi yang menempati Kampung Tanggulangin berasal dari Jawa Tengah (Banyumas dan Solo) sebanyak 73 KK dan terdiri dari 300 jiwa di pimpin bapak Wikarta dan Hadi sumitro. Pada tahap kedua didatangkan pula transmigran dari Jawa Timur (Banyuwangi) sebanyak 80 KK yang terdiri dari 350 jiwa di bawah pimpinan bapak Basir sehingga dari dua angkatan transmigran tersebut pada tahun 1954 di Tanggulangin telah didiami oleh 153 KK dengan jumlah jiwa sebanyak 650 jiwa.

2. Visi dan Misi Desa Tanggulangin Kecamatan Punggur

a. Visi

Kebersamaan membangun kampung Tanggulangin yang T.O.P.

T : Tertata dengan rapi dan benar.

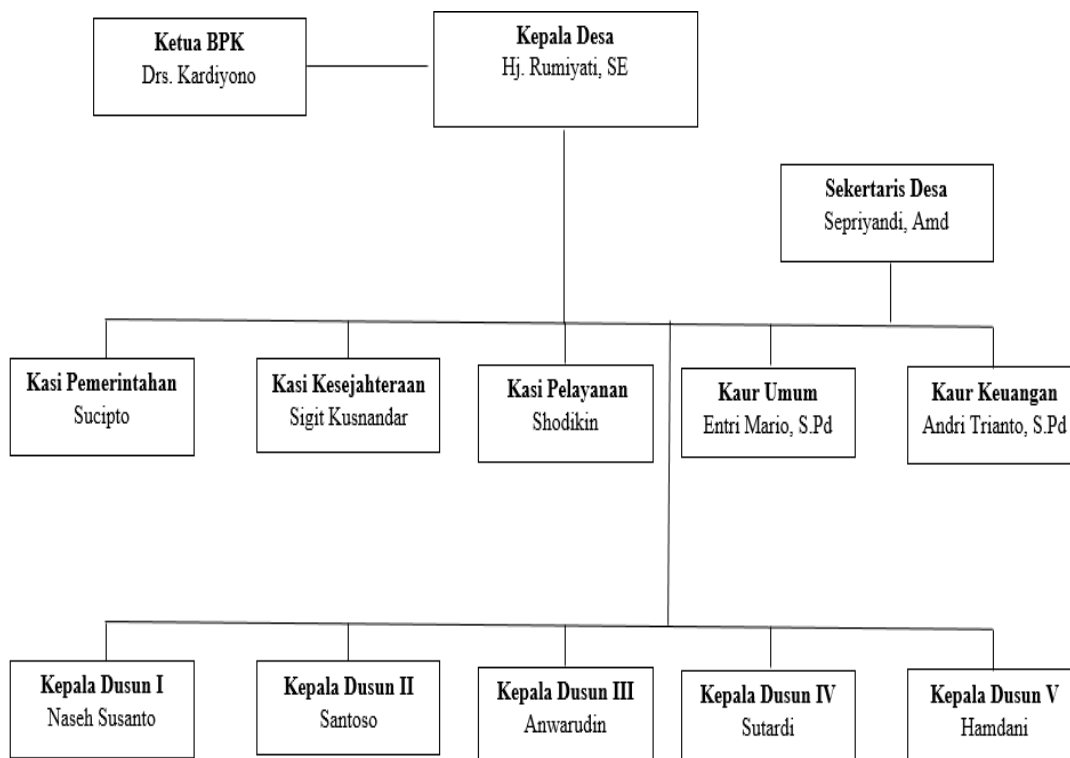
O : Optimis maju di segala bidang.

P : Perubahan untuk menuju kampung yang sejahtera, sehat dan bermartabat.

b. Misi

- 1) Penyelenggaraan pemerintahan kampung yang dinamis.
- 2) Pelaksanaan pembangunan kampung yang berkesinambungan dengan mengutamakan kepentingan masyarakat.
- 3) Pembinaan kemasyarakatan sebagai landasan penguatan organisasi di kampung.
- 4) Pemberdayaan kemasyarakatan menuju kampung mandiri dan sejahtera melalui ekonomi kreatif.
- 5) Menciptakan rasa aman dalam sektor penanggulangan bencana, darurat dan mendesak kampung.

3. Struktur Organisasi Desa Tanggulangin Kecamatan Punggur



Sumber: Diolah dari Data Monografi Desa Tanggulangin Tahun 2023.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Tanggulangin Dalam Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil wawancara terhadap masyarakat di Desa Tanggulangin Dusun II RT 04, diketahui bahwa setiap responden menunjukkan tingkat minat yang berbeda-beda terhadap penggunaan layanan bank syariah. Tingkat minat ini dapat diklasifikasikan ke dalam enam indikator utama menurut teori Kotler dan Keller, yaitu *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (ketertarikan), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan) dan *purchase intention* (niat untuk menggunakan). Berikut adalah pemaparan hasil wawancara yang telah dikelompokkan berdasarkan masing-masing indikator tersebut

1. *Awareness*

Awareness merupakan tahap awal dalam proses terbentuknya minat, di mana konsumen mulai mengenal dan menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Dalam konteks bank syariah, *awareness* ditandai dengan masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan layanan bank syariah, meskipun belum tertarik menggunakannya. Beberapa responden berada pada tahap ini.

Seperti Prasetyo lulusan SMA, seorang wiraswasta berusia 29 tahun yang menyatakan, “Saya belum pernah menggunakan bank syariah karena kurang paham sistemnya dan lokasinya cukup jauh, jadi saya memilih bank konvensional yang lebih dekat dan sudah biasa saya gunakan.” Dari pernyataan ini terlihat bahwa Prasetyo mengetahui keberadaan bank syariah, namun belum memiliki pemahaman dan ketertarikan untuk menggunakannya, terutama karena faktor jarak dan kebiasaan.

Responden lain, Tya lulusan SMA (21 tahun) menyampaikan, “Menurut saya, sampai saat ini saya masih memilih menggunakan bank konvensional karena belum tertarik mencoba bank syariah. Saya sebenarnya sudah memiliki sedikit pemahaman mengenai prinsip-prinsip dasar bank syariah.” Tya telah memiliki kesadaran dan pengetahuan dasar, namun belum pernah merasakan layanan bank syariah secara langsung.

Sementara itu, bapak Yogi lulusan D3 (27 tahun) menyatakan, “Saya merasa lebih nyaman menggunakan bank konvensional karena selama ini belum pernah mencoba bank syariah dan belum mendapatkan informasi yang jelas tentangnya.” Hal ini menunjukkan bahwa yogi telah mengetahui keberadaan bank syariah, namun minim informasi serta lebih memilih nyaman dengan yang telah dijalaninya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Tutik lulusan SMA (47 tahun), seorang pedagang yang mengaku, “Saya belum pernah sama sekali pakai bank syariah, karena memang kurang paham tentang sistemnya. Di daerah sini juga tidak tersedia layanan bank syariah.” Ibu Tutik menunjukkan *awareness* namun belum memiliki pengetahuan yang cukup maupun pengalaman yang mendorong adanya ketertarikan.

Kemudian, ibu Kiki lulusan S1 (28 tahun) yang merupakan seorang guru menyatakan, “Setahu saya, bank syariah adalah bank yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Saya belum menggunakannya karena sudah memiliki akun di bank konvensional.” Walaupun sudah memiliki pemahaman awal, ibu Kiki belum menunjukkan keinginan kuat untuk beralih ke bank syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, responden yang berada pada tahap *awareness* menyadari adanya bank syariah namun belum memiliki minat kuat atau belum mencoba karena berbagai alasan seperti keterbatasan informasi, lokasi yang jauh, kebiasaan menggunakan bank konvensional hingga pengaruh dari lingkungan sosial. Sehingga meskipun bank syariah telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat, *awareness* belum cukup kuat untuk mendorong masyarakat berpindah dari bank konvensional tanpa adanya pendekatan lebih lanjut dari pihak bank syariah melalui edukasi dan peningkatan akses layanan.

2. *Knowledge*

Indikator *knowledge* ditunjukkan oleh konsumen yang telah memiliki pemahaman terhadap produk. Responden pada tahap ini tidak hanya menyadari keberadaan bank syariah, tetapi juga memahami konsep seperti sistem bagi hasil, kesesuaian dengan syariat Islam dan perbedaan utama dengan bank konvensional.

Responden yang mencerminkan indikator ini antara lain ibu Wiwin, bapak Gio, bapak Warsidi, Ibu Sri dan bapak Winardi. Menurut ibu Wiwin lulusan SMA, sebagai pedagang berumur 44 tahun dan seorang nasabah bank konvensional menyampaikan, “saya sudah pernah menggunakan layanan bank syariah dan saya cukup memahami sistemnya karena sesuai dengan ajaran Agama Islam yang saya anut. Tapi saya merasa lebih nyaman menggunakan bank konvensional karena lokasinya lebih dekat dari rumah dan program KUR nya juga terasa lebih ringan bunganya. Sebenarnya saya tertarik dengan bank syariah, tapi kendalanya jaraknya cukup jauh”. Meskipun belum berpindah ke bank syariah, pernyataan ini menunjukkan bahwa Ibu Wiwin memiliki pemahaman yang cukup mengenai dasar operasional bank syariah.

Sementara itu, bapak Gio wiraswasta lulusan SMA dan nasabah bank syariah, mengakui bahwa ia mengetahui sistem bank syariah berbeda dengan bank konvensional, terutama dalam penerapan prinsip bagi hasil. “*Saya tahu sistem Bank Syariah itu pakai prinsip bagi hasil, beda sama bank konvensional. Tapi saya belum paham semua produknya.*” Pak Gio menyebut kebijakan tempat kerja sebagai alasan utama menggunakan bank syariah, meskipun promosi dan kualitas layanan juga memengaruhi keputusannya. Pemahaman ini meski belum detail, tetap menunjukkan adanya pengetahuan dasar.

Bapak Warsidi juga menyebutkan, “Saya sebenarnya sudah tahu bahwa bank syariah itu mengarah pada prinsip-prinsip Islam”. Pernyataan ini mencerminkan pengetahuan yang berbasis pada nilai-nilai agama, meskipun tidak dijelaskan secara teknis mengenai produk atau layanan.

Pendapat sejenis juga disampaikan oleh Ibu Sri (50 tahun), petani lulusan SMA dan nasabah bank syariah, yang menunjukkan pemahaman terhadap prinsip syariah yang dianut bank syariah serta manfaatnya. Ibu Sri Menyampaikan, “Saya tahu Bank Syariah berlandaskan prinsip syariah Islam dan saya menyukai pelayanannya yang ramah serta produk-produknya yang jelas dan sesuai syariat.” Pemahaman ini mengindikasikan bahwa pengetahuan Ibu Sri tidak hanya pada tataran nilai, tetapi juga menyentuh aspek layanan dan produk yang ditawarkan.

Sementara bapak Winardi (58 tahun), petani dan nasabah bank syariah, menyatakan bahwa ia memahami keunggulan pelayanan dan promosi bank syariah, meskipun belum memahami aspek teknologi digitalnya: “Saya belum tahu soal aplikasi *mobile*, tapi promosi dan pelayanan dari Bank Syariah itu bagus dan jadi alasan saya pilih menabung di sana.” Pengetahuan Pak Winardi lebih berfokus pada aspek pengalaman dan manfaat praktis, yang tetap relevan dalam membentuk persepsi positif terhadap bank syariah.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun tidak semua responden memahami secara mendalam seluruh produk dan layanan bank syariah, pengetahuan awal yang mereka miliki sudah cukup menjadi dasar untuk menumbuhkan ketertarikan dan mendorong perkembangan minat ke tahap berikutnya.

3. Liking (Ketertarikan)

Pada indikator liking, konsumen tidak hanya mengenal dan memahami bank syariah, tetapi juga mulai menyukai nilai, system atau pengalaman yang ditawarkan. Ketertarikan ini belum tentu disertai tindakan nyata, tetapi merupakan sinyal positif menuju *preferensi*.

Responden yang termasuk dalam tahap ini adalah Ibu Wiwin, Ibu Kiki, Pak Winardi, Ibu Sri dan Pak Warsidi. Ibu Wiwin (44 tahun), pedagang lulusan SMA, mengungkapkan bahwa Ibu wiwin tertarik dengan sistem bank syariah karena sesuai dengan ajaran agama Islam yang dianut. “Saya cukup memahami sistemnya karena sesuai dengan ajaran agama Islam. Sebenarnya saya tertarik dengan bank syariah, tapi kendalanya jaraknya cukup jauh”. Meskipun belum berpindah dari bank konvensional karena pertimbangan praktis seperti lokasi, pernyataan ini menunjukkan adanya rasa suka yang muncul dari kesesuaian nilai.

Ibu Kiki (28 tahun), seorang guru lulusan S1, juga menyampaikan ketertarikannya terhadap prinsip syariah yang dianut bank syariah. “Saya tahu bank syariah itu berlandaskan prinsip-prinsip syariah, dan saya mulai tertarik, tapi belum ingin berpindah”. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman awal yang diperoleh telah menumbuhkan ketertarikan, meskipun belum disertai niat untuk beralih secara langsung.

Pak Winardi (58 tahun), seorang petani lulusan SMA, menyukai promosi dan pelayanan bank syariah, yang menurutnya lebih baik dibandingkan bank konvensional. “Saya lebih senang menabung di Bank Syariah... Pelayanan dan promosinya bagus”. Meskipun ia sudah menggunakan layanan bank syariah, pada tahap liking ini ditunjukkan bahwa rasa suka menjadi fondasi yang mengarah ke preferensi lebih lanjut.

Adapun Ibu Sri (50 tahun), petani lulusan SMA, menyatakan bahwa menyukai produk-produk bank syariah karena kesesuaian dengan syariat serta pendekatan sosial seperti program untuk anak yatim. Ibu Sri menyampaikan, “Saya menyukai pelayanannya yang ramah serta produk-produknya yang jelas dan sesuai syariat. Promosi seperti pembagian keuntungan untuk anak yatim juga menjadi alasan saya tertarik”. Ketertarikan Ibu Sri lahir dari kombinasi antara nilai religius dan kepedulian sosial yang ditawarkan bank syariah.

Pendapat sejenis juga disampaikan oleh Pak Warsidi (60 tahun), seorang wiraswasta lulusan SMA, menunjukkan ketertarikan terhadap pelayanan bank syariah, meskipun belum sepenuhnya berpindah. “Pelayanannya bagus, cuma saya memang tidak menggunakan aplikasi mobile.” Pak Warsidi juga menyatakan bahwa ia mengetahui bank syariah berlandaskan prinsip Islam, meskipun faktor lokasi masih menjadi kendala baginya untuk sepenuhnya beralih.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa indikator *liking* pada responden muncul karena adanya kesesuaian nilai-nilai syariah, pengalaman layanan yang positif serta persepsi terhadap manfaat sosial dan etis yang ditawarkan oleh bank syariah. Meskipun belum seluruhnya berpindah atau menunjukkan *preferensi* yang kuat, tahap ini merupakan titik awal penting yang bisa mengarah pada *conviction* (keyakinan) dan *purchase intention* (niat penggunaan) apabila didukung oleh strategi pemasaran dan pelayanan yang konsisten.

4. Preference (Preferensi)

Indikator preference terlihat ketika konsumen tidak hanya menyukai suatu produk atau layanan, tetapi mulai menunjukkan kecenderungan kuat untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Dalam konteks penelitian ini, preferensi terhadap bank syariah tercermin dari responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan bank syariah dan secara sadar memilihnya karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, nilai, atau kenyamanan pribadi mereka dibandingkan bank konvensional.

Responden yang mencerminkan tahap ini adalah Pak Winardi, Pak Gio, dan Ibu Sri. Pak Winardi (58 tahun), seorang petani lulusan SMA, menyatakan bahwa lebih memilih menabung di bank syariah karena pelayanan dan promosi yang dirasa lebih baik, serta lokasi bank yang lebih dekat dari tempat tinggalnya. “Saya lebih senang menabung di Bank Syariah daripada di Bank Konvensional. Menurut saya pelayanan dan promosinya bagus, mereka selalu menawarkan kemudahan dalam pelayanan. Lokasi Bank Syariah lebih dekat dari rumah, itu juga yang membuat saya merasa nyaman menabung di Bank Syariah.” Pernyataan ini menunjukkan adanya preferensi nyata terhadap bank syariah, yang bukan

hanya didorong oleh nilai religius, tetapi juga oleh faktor kemudahan dan pengalaman layanan yang memuaskan.

Pak Gio (55 tahun), wiraswasta lulusan SMA, awalnya menggunakan bank syariah karena kebijakan tempat kerja, namun kemudian mengakui bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi alasan pribadi dalam mempertahankan pilihan tersebut. “Promosi dan kualitas layanan cukup memengaruhi keputusan saya. Rekomendasi dari teman dan keluarga juga jadi pertimbangan.” Meskipun nilai agama tidak menjadi faktor dominan dalam keputusannya, pengalamannya selama menggunakan bank syariah telah membentuk preferensi yang lebih stabil terhadap layanan tersebut.

Sedangkan Ibu Sri (50 tahun), seorang petani lulusan SMA, juga menyampaikan bahwa merasa lebih nyaman menabung di bank syariah karena prinsip-prinsip syariah Islam serta pelayanan yang dirasa ramah dan sesuai kebutuhannya. “Saya menyukai pelayanannya yang ramah serta produk-produknya yang jelas dan sesuai syariat. Saya pertama kali direkomendasikan oleh teman saat berdagang di pasar.” Walaupun jumlah tabungannya relatif kecil, preferensinya terhadap bank syariah dibentuk oleh kesesuaian nilai, kenyamanan dan pengalaman sosial dari lingkungan sekitarnya.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berada pada tahap *preference* telah menunjukkan kecenderungan konsisten untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional, yang didasarkan pada pengalaman penggunaan, kenyamanan, kedekatan nilai serta kepuasan terhadap layanan. Preferensi ini menandakan bahwa bank syariah telah berhasil membentuk loyalitas awal dalam benak konsumen, dan menjadi pijakan penting dalam proses menuju keyakinan yang lebih kuat dan niat untuk menggunakan layanan secara terus-menerus.

5. Conviction (Keyakinan)

Tahap *conviction* merupakan fase di mana konsumen telah memiliki rasa suka dan keyakinan terhadap suatu produk atau layanan, meskipun belum tentu melakukan pembelian atau penggunaan secara berkelanjutan karena adanya faktor eksternal lain yang masih menjadi pertimbangan. Dalam konteks bank syariah, tahap ini ditandai dengan adanya kepercayaan terhadap prinsip dan sistem yang diterapkan oleh bank syariah serta kecenderungan positif untuk memilihnya, namun belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan tindakan yang konsisten.

Beberapa responden yang menunjukkan karakteristik pada tahap ini antara lain adalah Ibu Sri, Pak Warsidi, Ibu Wiwin dan Pak Gio. Ibu Sri (50 tahun), lulusan SMA dan berprofesi sebagai petani, menyatakan keyakinannya terhadap prinsip syariah Islam yang

diterapkan di bank syariah. Ibu Sri merasa nyaman dengan pelayanan yang ramah, serta menyukai produk-produknya yang jelas dan sesuai syariat. “Saya tahu Bank Syariah berlandaskan prinsip syariah Islam dan saya menyukai pelayanannya yang ramah serta produk-produknya yang jelas dan sesuai syariat.” Meskipun sudah menabung di bank syariah, pernyataan Ibu Sri menunjukkan bahwa keyakinannya tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga didasari oleh kesesuaian nilai dan manfaat nyata yang dirasakan, menguatkan posisinya pada tahap *conviction* yang kokoh.

Pak Warsidi (60 tahun), wiraswasta lulusan SMA, juga menyatakan bahwa dirinya memahami prinsip-prinsip Islam dalam bank syariah dan mengakui kualitas pelayanannya, khususnya dalam produk tabungan haji. “Saya sebenarnya sudah tahu bahwa Bank Syariah itu mengarah pada prinsip-prinsip Islam. Hanya saja karena kami tinggal di desa, bank konvensional seperti BRI memang lebih dekat.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Pak Warsidi telah meyakini keunggulan bank syariah secara nilai dan pelayanan, keputusan akhirnya masih terganjal oleh kendala teknis, yaitu jarak dan aksesibilitas.

Ibu Wiwin (44 tahun), seorang pedagang lulusan SMA, juga berada dalam tahap *conviction*. Ibu Wiwin mengaku pernah menggunakan layanan bank syariah dan memahami bahwa sistemnya sesuai dengan ajaran Islam, namun tetap memilih bank konvensional karena lokasi lebih dekat dan suku bunga program KUR dirasa lebih ringan, “Saya cukup memahami sistemnya karena sesuai dengan ajaran Islam yang saya anut. Tapi saya merasa lebih nyaman menggunakan bank konvensional karena lokasinya lebih dekat dari rumah dan program KUR-nya juga terasa lebih ringan bunganya.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki keyakinan terhadap nilai yang dianut bank syariah, keputusan akhirnya masih dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses dan fasilitas pinjaman.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Pak Gio (55 tahun), wiraswasta lulusan SMA, yang berada pada tahap *conviction*. Pak Gio menyatakan mengetahui adanya perbedaan sistem bank syariah, menyukai promosi serta layanan yang diberikan, namun belum menjadikan nilai agama sebagai alasan utama dalam memilih. “Promosi dan kualitas layanan cukup memengaruhi keputusan saya, tapi aplikasi *mobile* belum saya coba.” Pak Gio juga mengungkapkan bahwa kebijakan tempat kerja dan rekomendasi teman turut menjadi faktor pendorong. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun belum sepenuhnya berdasar pada keyakinan nilai religius, terdapat kecenderungan positif dan kepercayaan terhadap bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa responden pada tahap *conviction* telah memiliki keyakinan dan kecenderungan positif terhadap bank syariah. Keyakinan tersebut dibangun atas dasar pemahaman nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Namun, keputusan akhir untuk beralih sepenuhnya atau terus menggunakan bank syariah masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lokasi, aksesibilitas layanan digital, serta kebijakan lembaga atau pekerjaan. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan minat masyarakat, penting bagi bank syariah untuk meningkatkan akses layanan, memperluas jangkauan geografis, dan memberikan edukasi berkelanjutan guna menguatkan keyakinan konsumen menjadi keputusan yang nyata.

6. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan tahap di mana konsumen menunjukkan niat atau kesiapan untuk menggunakan produk secara nyata. Dalam konteks ini, beberapa responden telah menggunakan bank syariah dan menyatakan akan terus menggunakannya karena manfaat yang dirasakan.

Responden yang mencerminkan indikator ini yaitu Pak Winardi, Pak Gio, Pak Warsidi dan Ibu Sri. Keempatnya telah menabung di bank syariah dan menyampaikan bahwa promosi, kualitas layanan dan kenyamanan menjadi alasan utama mereka. Bapak Winardi lulusan SMA, sebagai petani berumur 58 tahun menyampaikan, "saya lebih senang menabung di Bank Syariah daripada di Bank Konvensional. Menurut saya pelayanan dan promosinya bagus, mereka selalu menawarkan kemudahan dalam pelayanan. Walaupun tentang aplikasi *mobile* saya belum tahu, tapi promosi dari Bank Syariah itu memang jadi salah satu alasan saya pilih menabung di sana. Kualitas layanannya juga menjadi faktor utama saya milih Bank Syariah. Selain itu rekomendasi dari teman atau keluarga cukup mempengaruhi. Lokasi Bank Syariah lebih dekat dari rumah, itu juga yang membuat saya merasa nyaman menabung di Bank Syariah". Pernyataan ini mencerminkan bahwa keputusannya menggunakan bank syariah bukan hanya berbasis pada pemahaman prinsip syariah melainkan juga pada kenyamanan dan pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung.

Hal serupa juga diungkapkan oleh pak Gio lulusan SMA, sebagai wiraswasta berumur 55 tahun yang mengungkapkan bahwa keputusannya menabung di Bank Syariah didasarkan pada kebijakan tempat kerjanya. Pak Gio mengetahui bahwa sistem Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional karena menerapkan prinsip bagi hasil, meskipun belum memahami detail produk dan layanannya. "Promosi dan kualitas layanan cukup memengaruhi keputusan saya, tapi aplikasi *mobile* belum saya coba," ujarnya. Pak

Gio menambahkan bahwa nilai agama tidak terlalu berpengaruh, namun rekomendasi dari teman dan keluarga turut menjadi pertimbangan sementara pendapatan dan lokasi tidak begitu memengaruhi keputusannya.

Ibu Sri lulusan SMA, seorang petani berumur 50 tahun juga mengungkapkan alasan memilih menabung di Bank Syariah karena merasa lebih nyaman dan sesuai dengan kebutuhannya, "Saya tahu Bank Syariah berlandaskan prinsip syariah Islam dan saya menyukai pelayanannya yang ramah serta produk-produknya yang jelas dan sesuai syariat. Promosi seperti pembagian keuntungan untuk anak yatim juga menjadi alasan saya tertarik. Selain itu, saya pertama kali direkomendasikan oleh teman saat berdagang di pasar". Ibu Sri menambahkan bahwa tingkat pendapatan cukup memengaruhi keputusannya untuk menabung di bank syariah, sementara faktor lokasi dan aplikasi mobile tidak menjadi pertimbangan utama.

Selain ketiga responden tersebut Pak Warsidi lulusan SMA, seorang wiraswasta berumur 60 tahun mengungkapkan bahwa alasannya memilih menabung di Bank Syariah didasari oleh pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah Islam, meskipun faktor lokasi juga menjadi pertimbangannya. "Kami sebenarnya sudah tahu bahwa Bank Syariah itu mengarah pada prinsip-prinsip Islam. Hanya saja karena kami tinggal di desa, bank konvensional seperti BRI memang lebih dekat." Ia menambahkan bahwa layanan di Bank Syariah dirasakannya cukup baik, terutama dalam hal produk tabungan haji. Pak Warsidi mengakui kualitas layanan menjadi salah satu faktor pendukung keputusannya. "Pelayanannya bagus, cuma saya memang tidak menggunakan aplikasi *mobile*".

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa purchase intention pada masyarakat terbentuk ketika mereka merasa bahwa bank syariah memberikan nilai lebih dibandingkan bank konvensional, baik dari segi prinsip yang sesuai syariat, kualitas pelayanan, promosi yang menarik maupun pengalaman langsung yang relevan dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Meskipun beberapa responden belum memanfaatkan layanan digital secara maksimal, niat untuk terus menggunakan bank syariah sudah tampak jelas dan kuat, terutama karena faktor pengalaman positif, rekomendasi sosial dan kesesuaian nilai-nilai keagamaan.

C. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Tanggulangin Dalam Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 narasumber di Desa Tanggulangin Dusun II RT 04, secara faktual terlihat bahwa masyarakat lebih mengenal dan terbiasa menggunakan bank konvensional. Namun, sebagian nasabah memilih menggunakan layanan bank syariah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap penggunaan bank syariah tersebut dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, antara lain:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi minat dan keputusan. Faktor ini mencakup berbagai aspek pribadi dan psikologis, antara lain:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individual yang bersifat unik dan membedakan seseorang dengan yang lain, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta tahap dalam siklus hidup keluarga. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk atau layanan, termasuk layanan perbankan. Beberapa elemen faktor pribadi yang memengaruhi minat masyarakat di Desa Tanggulangin Dusun II RT 04 terhadap bank syariah yaitu:

1) Usia dan Tahap Hidup

Responden seperti ibu Wiwin menunjukkan bahwa usia dan tahap kehidupan berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih bank. Ibu Wiwin, lebih memilih bank konvensional karena sudah terbiasa, meskipun sudah mengetahui keberadaan bank syariah.

2) Pekerjaan dan Penghasilan

Bapak Gio dan ibu Sri menunjukkan kecenderungan untuk memilih bank syariah karena cocok dengan prinsip ekonomi Islam dan bebas riba. Di sisi lain, bapak Yogi menyatakan bahwa ia memilih bank konvensional karena sudah merasa nyaman dan tidak memiliki kebutuhan khusus untuk beralih.

3) Gaya Hidup

Pilihan gaya hidup juga memengaruhi keputusan dalam memilih bank. Masyarakat yang lebih religius cenderung memilih bank syariah sebagai bagian dari gaya hidup yang sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa responden yang menyatakan memilih bank syariah karena lebih sesuai dengan nilai-nilai agama.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal individu yang memengaruhi cara mereka berpikir, merasakan dan bertindak dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan atau sikap. Beberapa elemen faktor psikologis yang berpengaruh terhadap minat masyarakat di wilayah penelitian adalah:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau menghindari sesuatu yang tidak diinginkan. Sebagian responden termotivasi menggunakan bank syariah karena ingin menghindari riba dan merasa lebih tenang secara batin. Hal ini terlihat dari pernyataan ibu Sri dan Bapak Winardi yang lebih memilih bank syariah karena aspek keagamaan.

2) *Persepsi*

Persepsi individu terhadap bank syariah juga berpengaruh. Sebagian masyarakat memiliki persepsi bahwa bank syariah lebih adil dan transparan, meskipun beberapa lainnya belum memahami perbedaan mendetail antara bank syariah dan konvensional, sehingga tetap menggunakan bank konvensional karena merasa tidak ada perbedaan signifikan yaitu seperti pernyataan bapak Yogi dan Tya.

3) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan terhadap prinsip-prinsip Islam mendorong beberapa responden untuk berpindah ke bank syariah. Namun, sikap terhadap kemudahan penggunaan, ketersediaan layanan dan kebiasaan juga membentuk sebagian masyarakat tetap memilih bank konvensional meskipun mengetahui adanya larangan riba.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar individu dan berpengaruh terhadap minat serta keputusan. Faktor ini meliputi aspek budaya dan sosial, antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sosial dan kebiasaan masyarakat yang membentuk nilai, norma dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Budaya mencakup sistem nilai, kepercayaan, tradisi dan kebiasaan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Dalam konteks pemilihan bank, budaya dapat memengaruhi *preferensi* seseorang terhadap jenis layanan keuangan yang digunakan. Faktor budaya yang memengaruhi minat masyarakat di Desa Tanggulangin Dusun II RT 04 terhadap bank syariah terdiri dari:

1) Budaya Umum (Kebiasaan Sosial)

Budaya umum mencerminkan pola kebiasaan masyarakat yang telah tertanam dan diwariskan secara turun-temurun. Di Desa Tanggulangin, masyarakat dikenal memiliki budaya religius serta menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan gotong royong. Namun, dalam konteks layanan perbankan, masih banyak masyarakat yang lebih familiar dengan bank konvensional karena sudah digunakan secara turun-temurun dan lebih mudah diakses. Hal ini diperkuat dari wawancara dengan narasumber seperti Prasetyo dan Tya, yang menyatakan bahwa mereka menggunakan bank konvensional karena lebih umum dan dianggap praktis. Budaya kebiasaan tersebut membentuk pola pikir masyarakat yang menjadikan bank konvensional sebagai pilihan utama, sehingga memengaruhi rendahnya minat terhadap layanan bank syariah, terutama jika edukasi dan promosi dari pihak bank syariah masih minim.

2) Sub Budaya (Nilai Agama dan Lingkungan Sosial)

Sub budaya merujuk pada kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai tertentu, seperti agama atau komunitas sosial. Narasumber seperti pak Warsidi dan ibu Sri menyampaikan bahwa mereka lebih memilih bank syariah karena alasan keagamaan, yakni ingin menghindari riba. Ini menunjukkan bahwa sub budaya keislaman yang kuat dapat mendorong seseorang untuk lebih memilih layanan keuangan berbasis syariah.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial juga menjadi bagian dari budaya yang memengaruhi pola pikir dan pilihan seseorang. Misalnya, masyarakat dari kelas menengah ke bawah seperti ibu Sri merasa lebih nyaman dengan bank syariah karena pelayanannya yang ramah dan tidak menekan. Sementara itu, kalangan lain seperti ibu Wiwin mempertimbangkan faktor kemudahan dan kepraktisan, yang lebih ditemukan di bank konvensional.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar yang membentuk perilaku, preferensi dan minat individu dalam memilih suatu produk atau layanan. Faktor ini mencakup kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial seseorang di masyarakat. Dalam konteks ini, faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap penggunaan layanan bank, termasuk bank syariah. Faktor sosial yang memengaruhi minat masyarakat di Desa Tanggulangin Dusun II RT 04 terhadap bank syariah meliputi:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang di sekitar individu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa narasumber seperti ibu Wiwin, pak Yogi, dan ibu Sri mengaku bahwa mereka memilih bank konvensional maupun bank syariah karena rekomendasi dari teman atau rekan kerja. Misalnya, pak Gio memutuskan menabung di bank syariah karena kebijakan tempat kerja, yang dalam hal ini juga berperan sebagai kelompok acuan. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat masyarakat terhadap suatu jenis bank.

2) Keluarga

Keluarga merupakan salah satu faktor sosial yang paling dominan. Beberapa narasumber, seperti Tya dan ibu Kiki, menyatakan bahwa mereka menggunakan bank konvensional karena rekomendasi atau arahan dari anggota keluarga, yang dianggap lebih praktis dan terpercaya. Di sisi lain, ada pula yang mengaku tidak dipengaruhi keluarga, seperti Ibu Tutik. Namun secara umum keluarga masih menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan keuangan.

3) Peran dan Status

Peran dan status seseorang dalam masyarakat juga turut memengaruhi pilihan terhadap bank. Misalnya, seperti Prasetyo yang berprofesi sebagai wiraswasta memilih bank konvensional karena kemudahan akses dan kepraktisan yang mendukung aktivitasnya. Sementara itu, pak Warsidi lebih memilih bank syariah karena sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya. Ini menunjukkan bahwa status sosial dan peran seseorang dalam masyarakat dapat membentuk preferensi terhadap jenis layanan keuangan yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap wawancara dengan masyarakat Desa Tanggulangin Dusun II RT 04, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup aspek pribadi dan psikologis, sementara faktor eksternal meliputi aspek budaya dan sosial. Dari kedua kategori tersebut, faktor internal dan faktor sosial dari faktor eksternal merupakan yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah. Khususnya, faktor psikologis seperti motivasi untuk menghindari riba dan keyakinan terhadap prinsip-prinsip Islam menjadi pendorong utama, sementara faktor sosial seperti pengaruh kelompok acuan, keluarga serta peran dan status dalam masyarakat juga sangat memengaruhi keputusan individu karena kecenderungan mengikuti saran atau rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Selain itu, jarak dan kemudahan akses terhadap bank syariah juga menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi minat masyarakat. Meskipun keinginan untuk menggunakan layanan berbasis syariah cukup kuat, keterbatasan akses dan kebiasaan menggunakan bank konvensional yang sudah tertanam tetap menjadi hambatan. Oleh karena itu, keberhasilan bank syariah dalam meningkatkan minat masyarakat sangat bergantung pada penguatan nilai-nilai internal masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan religiositas dan sikap, serta peningkatan aksesibilitas layanan di wilayah pedesaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap sepuluh narasumber di Desa Tanggulangin Dusun II RT 04, diketahui bahwa empat orang telah menggunakan layanan bank syariah, sedangkan enam orang lainnya belum menunjukkan minat. Minat masyarakat dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal (pribadi dan psikologis) dan faktor eksternal (budaya dan sosial). Dari keseluruhan faktor tersebut, faktor internal, khususnya faktor psikologis, serta faktor sosial dari kategori eksternal, merupakan

yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Bank Syariah hendaknya lebih aktif dalam melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai layanan keuangan syariah. Selain itu, untuk mengatasi kendala jarak dan kemudahan layanan, Bank Syariah juga perlu memperluas jangkauan layanannya, baik melalui pembukaan unit layanan di daerah pedesaan maupun melalui kerja sama dengan agen layanan keuangan.
2. Bagi masyarakat hendaknya dapat lebih proaktif dalam mencari informasi mengenai sistem perbankan syariah agar dapat memahami berbagai manfaatnya. Diharapkan juga agar masyarakat mulai mempertimbangkan penggunaan layanan bank syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan prinsip keuangan Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi US, H., Riasari, A., & Al Kahfi, F. (2022). Pengantar investasi.
- Albi, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Punggur. (2023). Kecamatan Punggur dalam angka 2023. Punggur: BPS Kabupaten Lampung Tengah.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hasmi, J. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim untuk menabung pada PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu. [Skripsi, tidak disebutkan institusi].
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (Vol. 37, 15th ed.). United States: Pearson Education.
- Nasution, M. S., & Rafiki, A. (2019). The influence of religiosity, knowledge, and attitudes on the intention to save in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 807–820. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2023. Jakarta Pusat: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024, Oktober 5). Perbankan syariah. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/pages/perbankan-syariah.aspx>

- Robby, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah. *Jurnal Ilmiah*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umpusinga, H. A., Riasari, A., & [Penulis lainnya]. (2020). Dynamic modelling of sharia-based corporate, Islamic index and exchange rate: VAR model application. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 6(2), 195–202.
- Wiroso. (2011). *Produk perbankan syariah*. Jakarta Barat: LPFE Usakti.