

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim Belum beralih dari Bank Konvensional ke Bank Syariah: Studi pada Masyarakat Kelurahan Panorama Kota Bengkulu

Alya Dwi Afriani, Khairiah Elwardah, Irpan Nurhab

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu

alya.dwiafriani@mail.uinfasbengkulu.ac.id,

khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id,

m.irpannurhab@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors influencing the Muslim community in Panorama Village, Bengkulu City, not to switch from conventional banks to Sharia banks, and the most dominant factors. The method used was a qualitative approach with a phenomenological approach through interviews, observation, and documentation with 15 informants. The results showed seven factors influencing community decisions: knowledge, social factors, services and products, technology, promotion, reputation, and accessibility. Of these seven factors, the three most dominant were low knowledge, social influence, and minimal promotion of Sharia banks. This study concludes that limited literacy, social habits, and a lack of promotion are the main reasons why people continue to choose conventional banks.

Keywords: Consumer Behavior, Conventional Banks, Sharia Banks, social factors, promotion, knowledge.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat Muslim Kelurahan Panorama Kota Bengkulu belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah, serta faktor yang paling dominan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 15 informan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat Tujuh faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat, yaitu pengetahuan, sosial, layanan dan produk, teknologi, promosi, reputasi, dan aksesibilitas. Dari ketujuh faktor tersebut, tiga faktor yang paling dominan adalah rendahnya pengetahuan, pengaruh sosial, serta minimnya promosi bank syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterbatasan literasi, kebiasaan sosial, dan kurangnya promosi menjadi penyebab utama masyarakat tetap memilih bank konvensional.

Kata Kunci: Perilaku Masyarakat, Bank Konvensional, Bank Syariah, Faktor Sosial, Promosi, Pengetahuan.

PENDAHULUAN

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan

usahanya. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.(Nasfi et al., 2022).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank umum beroperasi secara konvensional dengan prinsip bunga (riba) sebagai salah satu instrumen utama. Bank umum menyediakan berbagai layanan seperti simpanan, kredit, dan jasa keuangan lainnya tanpa harus mengikuti prinsip-prinsip syariah.(Usman, 2020)

Larangan praktik riba ini ditegaskan langsung dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman." (QS. Al-Baqarah [2]: 278).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menjadikan Islam sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan Sensus Penduduk 2024, sekitar 245,9 juta penduduk Indonesia beragama Islam. Dalam kehidupan sehari-hari, umat Muslim berpegang pada ketentuan halal dan haram, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Dalam ekonomi Islam, kegiatan yang sesuai syariah dianggap halal, sedangkan yang bertentangan dinilai haram. Salah satu contoh praktik ekonomi yang dilarang adalah riba, yaitu tambahan atas pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam. (Setioputri et al., 2019)

Dalam Data kependudukan dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bengkulu menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang beragama Islam tercatat sebanyak 2.050.209 jiwa. Angka ini mencerminkan mayoritas penduduk Kota Bengkulu menganut agama Islam.(Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Bengkulu, 2024)

Kelurahan Panorama merupakan salah satu wilayah yang berada di pusat Kota Bengkulu. Secara administratif, wilayah ini saat ini termasuk dalam Kecamatan Singaran Pati, yang sebelumnya merupakan bagian dari Kecamatan Gading Cempaka sebelum terjadi pemekaran wilayah. Kelurahan Panorama berdiri pada tahun 1981 dengan luas wilayah mencapai 292,95 hektar, dengan kondisi geografis yang strategis Kelurahan Panorama menjadi representasi masyarakat urban yang memiliki akses terhadap berbagai fasilitas, termasuk layanan keuangan perbankan. (BPS, 2024)

Secara normatif, masyarakat Muslim termasuk di Kota Bengkulu seharusnya lebih memilih layanan keuangan syariah karena larangan riba, gharar, dan maysir. Namun meskipun mayoritas penduduk beragama Islam, penggunaan bank syariah

masih rendah dan bank konvensional tetap lebih dominan. Fenomena ini tampak di Kelurahan Panorama. Observasi awal menunjukkan beberapa alasan warga, seperti Bapak Wildan Rangkuti yang tetap menggunakan bank konvensional karena rekomendasi keluarga dan rasa nyaman.(Rangkuti, Wawancara, 2025),Ibu Siti Maimunah yang belum paham produk bank syariah dan terbiasa dengan bank konvensional.(Maimunah, Wawancara, 2025),serta Saudara Riski Novriansyah yang menilai kedua jenis bank sama saja sehingga tidak merasa perlu berpindah.(Novriansyah, Wawancara, 2025).

Fenomena ini menunjukkan adanya masalah sosial di Kelurahan Panorama, di mana masyarakat yang mayoritas Muslim masih lebih memilih bank konvensional. Terlihat adanya kesenjangan antara nilai religiusitas dan praktik ekonomi. Meskipun mengaku taat beragama, faktor pengetahuan, kebiasaan sosial, kenyamanan layanan, serta minimnya sosialisasi bank syariah lebih memengaruhi perilaku masyarakat. Akibatnya, terdapat gap antara potensi tingginya penggunaan bank syariah dan rendahnya minat masyarakat untuk beralih.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif sekaligus praktis, terutama sebagai bahan evaluasi bagi lembaga perbankan syariah di Kelurahan panorama Kota Bengkulu dalam merumuskan strategi edukasi, promosi, dan peningkatan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian kualitatif deskriptif analisis bertujuan mendeskripsikan dan memahami fenomena sosial secara mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2023) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretatif, Interaktif, dan Konstruktif, penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta hasilnya lebih menekankan pada makna daripada angka.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam perilaku, pandangan, dan alasan masyarakat Muslim di Kelurahan Panorama yang belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Tujuannya bukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel, melainkan menggali makna dan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena mampu menggambarkan realitas sosial secara mendalam dan menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang mempengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim belum beralih Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Faktor Pengetahuan

Sebagian besar narasumber mengungkapkan bahwa Pengetahuan mereka terkait konsep perbankan syariah masih minim. Banyak yang mengetahui bahwa bank syariah bebas riba, namun belum memahami secara rinci mekanisme akad, pembiayaan, dan produk-produk yang ditawarkan.

Bapak Deden Setiawan, Menyatakan :

"Kalau menurut saya bank syariah itu sama saja dengan Bank biasa , hanya saja banyak istilah yang asing dan saya kurang paham. (Setiawan, Wawancara, 2025)

Seperti isi wawancara saya dengan Ibu Hesti Surani :

" Saya Cuma tahu bank syariah itu tanpa riba, tapi cara kerjanya saya kurang paham."

Selain itu, peneliti juga mewawancarai ibu Yulianita :

" kata nya bunga di bank syariah itu rendah tapi untuk detail produk nya kurang tau saya , sehingga saya merasa lebih nyaman tetap di bank konvensional yang sudah saya kenal lama." (Yulianita, Wawancara, 2025)

Selanjutnya pernyataan dari salah satu informan, yaitu Bapak Ari Ardiansyah menyatakan:

"Bank Syariah itu bank dengan prinsip syariah, tapi saya belum yakin apakah keuntungannya sama atau lebih baik. Saya juga tidak mau ribet belajar aturan baru kalau ada masalah." (Ardiansyah, Wawancara, 2025)

Setelah melakukan penelitian dan wawancara tersebut, dapat saya simpulkan pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan penggunaan produk. Rendahnya literasi perbankan syariah di masyarakat membuat mereka sulit mengambil keputusan untuk beralih.

Faktor Sosial

Peran faktor sosial sangat dominan dalam menentukan perilaku masyarakat menggunakan bank konvensional. Keluarga, teman, dan Lembaga institusi kerja menjadi lingkungan utama pembentukan norma dan kebiasaan finansial. Seperti tekanan sosial untuk tidak berbeda dan menjaga keharmonisan sosial menyebabkan masyarakat cenderung memilih mengikuti pola mayoritas dalam menggunakan bank konvensional, Kurangnya agen perubahan atau tokoh masyarakat yang mendorong penggunaan bank syariah memperlambat peralihan dan Narasumber

mengungkapkan kenyamanan dengan kebiasaan lama dan keinginan menghindari stigma sosial.

Seperti pernyataan dari Ibu Deby Palista ;

“ Saya memakai bank yang sama dengan keluarga dan tetangga bank konvensional”
(Palista, Wawancara, 2025)

Seperti pernyataan yang telah disampaikan oleh ibu Deby Palista tersebut dapat disimpulkan dalam Faktor sosial lingkungan mendominasi perilaku penggunaan bank, menciptakan ketergantungan kolektif pada sistem konvensional dan memperlambat perubahan ke bank syariah.

Selain itu ada juga beberapa informan menuturkan bahwa dorongan lingkungan sosial dan komunitas menjadi salah satu faktor utama yang membuat mereka belum beralih ke bank syariah. Contohnya pernyataan dari , Bapak Ari Ardiansyah menyampaikan :

“ Di lingkungan saya, banyak teman dan rekan kerja yang tetap menggunakan bank konvensional, jadi saya merasa kurang terdorong untuk mencoba bank syariah.”
(Ardiansyah, Wawancara,2025)

Salah satu informan, yaitu bapak Fajar , menyatakan:

“ Saya menggunakan bank konvensional ini karena tuntutan dari lembaga institusi tempat saya bekerja.” (Fajar, Wawancara,2025)

Faktor Layanan dan Produk Bank

Perbedaan kualitas layanan dan variasi produk menjadi faktor krusial dalam pemilihan jenis bank. Bank konvensional di wilayah ini menawarkan pelayanan cepat, prosedur sederhana, dan produk lengkap mulai dari tabungan, kredit hingga deposito. Bank syariah dianggap masih kurang lengkap dari sisi produk, pelayanan yang lambat, dan kurang inovatif. Setelah dilakukan Penelitian data yang ditemukan ialah mayoritas narasumber puas dengan kecepatan dan kemudahan perbankan konvensional dan merasa belum menemukan layanan sebanding di bank syariah. Setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan faktor layanan dan produk keunggulan layanan dan produk bank konvensional menjadi alasan kuat masyarakat bertahan dengan sistem lama.

Beberapa informan menyampaikan bahwa kualitas layanan dan variasi produk menjadi pertimbangan penting sebelum mereka beralih ke bank syariah. Contohnya dari Bapak Deden Setiawan juga mengatakan:

“ Saya merasa produk dan layanan bank konvensional lebih lengkap dan mudah diakses, terutama dalam hal kemudahan transaksi dan layanan digital.” (Setiawan, Wawancara,2025)

Ibu Pina Nurlinda juga menambahkan:

“ Produk bank syariah memang menarik, tapi saya masih ragu dengan proses yang kadang terlihat lebih rumit dan belum banyak layanan online yang saya tahu.” (Nurlinda, Wawancara,2025)

Faktor Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam mendorong perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan layanan perbankan di kalangan masyarakat Muslim. Faktor promosi tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas nasabah. Dalam dunia perbankan, terutama yang menasar pasar Muslim, strategi promosi memiliki kekhasan tersendiri yang harus mampu menjawab kebutuhan religius dan sosial masyarakat.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa promosi produk bank syariah yang mereka terima selama ini kurang menarik dan kurang intensif dibandingkan dengan promosi bank konvensional. Misalnya ungkapan dari Ibu Novi Reka mengatakan :

“ Saya jarang melihat iklan atau promosi bank syariah yang jelas dan menggugah, sedangkan bank konvensional sering menawarkan promo dan diskon yang langsung terasa manfaatnya.” (Reka, Wawancara,2025)

Selanjutnya tambahan dari Bapak Ari Ardiansyah:

“ Promo bank konvensional lebih sering saya dengar melalui teman atau media sosial, sedangkan bank syariah promonya kurang tersosialisasi dengan baik di lingkungan kami.” (Ardiansyah, Wawancara, 2025)

Selain itu, informan juga menyebut bahwa bentuk promosi yang ada cenderung formal dan kurang kreatif, sehingga sulit menarik minat masyarakat terutama yang lebih suka promo yang bersifat langsung dan menguntungkan.

Faktor Reputasi

Reputasi bank terkait kepercayaan dan citra publik juga berperan dalam perilaku nasabah. Bank konvensional memiliki reputasi yang stabil dan dikenal luas, bank syariah menghadapi tantangan reputasi yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan publik dan beberapa kasus negatif yang disorot media serta Komunikasi publik yang kurang efektif menyebabkan keragu-raguan masyarakat terhadap bank syariah. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Faktor Reputasi ialah Reputasi merupakan aset penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Bank syariah perlu strategi komunikasi yang proaktif dan transparan untuk membangun reputasi positif.

Beberapa informan menyampaikan bahwa reputasi bank sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan. Misalnya, Ibu Hesti Surani mengatakan:

“ Bank konvensional sudah lama dikenal dan punya reputasi yang kuat di mata saya dan orang sekitar, sedangkan bank syariah masih terasa baru dan kurang terpercaya.” (Surani, Wawancara, 2025)

Selanjutnya ungkapan dari Ibu Yulianita menambahkan:

“ Saya mendengar beberapa cerita tentang prosedur di bank syariah yang kurang jelas, sehingga saya ragu dengan reputasi mereka dibanding bank konvensional yang sudah saya kenal lama.” (Yulianita, Wawancara, 2025)

Selain itu, ada persepsi bahwa bank konvensional lebih stabil dan kredibel karena lebih banyak cabang dan pengalaman di pasar, yang belum sepenuhnya dimiliki oleh bank syariah.

Faktor Lokasi dan Aksesibilitas

Faktor aksesibilitasnya seperti, Akses mudah ke cabang dan mesin ATM sangat menentukan pilihan bank, Bank konvensional memiliki jaringan cabang dan ATM yang lebih luas dan tersebar, Bank syariah kurang memiliki akses fisik yang memadai, terutama di wilayah Kelurahan Panorama dan Kemudahan akses ini berperan signifikan dalam kenyamanan transaksi dan keputusan nasabah. Kesimpulan yang dapat diambil dari Faktor Aksesibilitas ialah seperti Ketersediaan jaringan fisik dan kemudahan akses merupakan daya tarik utama bank konvensional. Bank syariah harus memperluas jaringan agar lebih kompetitif.

Beberapa informan menyampaikan kendala akses menjadi salah satu alasan utama mereka belum beralih ke bank syariah. Misalnya, Bapak Bayu mengatakan :

“ Memang ada bank syariah di daerah kami, tapi lebih banyak bank konvensional dan juga ATM dan layanan digital bank syariah belum sebanyak bank konvensional, jadi saya merasa sulit untuk mengakses layanan kapan saja. Dikarenakan belum sebanyak bank konvensional.” (Bayu, Wawancara, 2025)

Selain itu, ada juga kendala jam operasional yang dirasa kurang fleksibel dibanding bank konvensional yang sering buka lebih lama dan lebih banyak cabang.

Faktor Teknologi

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara, bank konvensional yang sering digunakan masyarakat di wilayah sudah menanamkan teknologi digital yang relatif maju dan mudah digunakan. Perbankan konvensional memiliki aplikasi mobile banking yang stabil, fitur lengkap, serta jaringan ATM yang luas dan tersebar. Sebaliknya, bank syariah di wilayah tersebut masih menghadapi tantangan dalam hal penetrasi teknologi. Fasilitas digital bank syariah masih terbatas, dengan aplikasi

yang dirasakan kurang responsif, fitur transaksinya kurang lengkap, dan dukungan layanan digital yang masih belum maksimal. Hal ini berperan terhadap kesan masyarakat terhadap fasilitasi teknologi dari bank syariah.

Berikut beberapa potongan hasil wawancara dengan informan terkait faktor teknologi dalam pelayanan perbankan:

Wawancara dengan Ibu Debi Palista:

“ Menurut saya, aplikasi mobile bank yang saya gunakan selama ini sangat membantu pekerjaan saya yang sibuk, jadi saya sudah tidak tertarik menggunakan bank lain. Karena bank yang saya gunakan sekarang sudah sangat membantu saya dan saya sudah nyaman menggunakannya.” (Palista, Wawancara, 2025)

Faktor yang Paling Mendominasi Perilaku Masyarakat Muslim belum beralih Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Faktor Pengetahuan

Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah menjadi hambatan terbesar. Banyak masyarakat yang belum memahami prinsip dasar, produk, dan manfaat bank syariah secara lengkap. Istilah dan konsep yang menggunakan bahasa Arab serta perbedaan akad syariah dengan sistem konvensional dianggap rumit dan sulit dipahami, sehingga orang lebih nyaman menggunakan produk yang sudah dikenal seperti bank konvensional. Akibatnya, masyarakat cenderung memilih produk keuangan yang familiar dan mudah dimengerti, yakni perbankan konvensional, dari 15 informan yang telah diwawancarai, menghasilkan 13 informan memilih bank konvensional dari pada bank syariah faktor inilah yang sangat mempengaruhi masyarakat muslim belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah.

Faktor Sosial

Lingkungan sosial di sekitar masyarakat sangat berperan. Kebiasaan menggunakan bank konvensional sudah mengakar dan menjadi norma sosial yang sulit diubah. Faktor *pressure* atau tekanan untuk tidak berbeda dari mayoritas membuat masyarakat enggan mencoba layanan bank syariah. Selain itu, kurangnya sosok *role model* atau figur yang dikenal yang menggunakan perbankan syariah mengurangi motivasi masyarakat untuk beralih. Jaringan sosial yang kuat dan interaksi rutin dengan keluarga, teman, dan komunitas berdasarkan tradisi yang sudah mapan cenderung mempertahankan pola lama, yaitu bank konvensional. Dari 15 informan yang telah diwawancarai, menghasilkan 15 informan memilih bank konvensional dari pada bank syariah faktor inilah yang sangat mempengaruhi masyarakat muslim belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah.

Faktor Promosi

Minimnya promosi intensif dan sosialisasi langsung ke masyarakat membuat produk bank syariah kurang dikenal dan kurang diminati. Bank syariah dianggap kurang aktif dalam kampanye edukasi dan pemasaran dibandingkan bank konvensional yang lebih agresif dan luas jangkauannya. Kurangnya kegiatan pemasaran edukatif di tingkat komunitas dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial menghambat penyebaran informasi mengenai keunggulan dan prinsip bank syariah. Hal ini sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mencoba produk syariah karena kurangnya *exposure* atau paparan informasi yang meyakinkan. Dari 15 informan yang telah diwawancarai, menghasilkan 13 informan memilih bank konvensional dari pada bank syariah faktor inilah yang sangat mempengaruhi masyarakat muslim belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah

Pembahasan

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim Kelurahan Panorama Belum Beralih Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah.

Faktor Pengetahuan

Berdasarkan hubungan antara hasil wawancara dan pengamatan penulis terhadap kondisi demografis, tampak bahwa sebagian besar informan yang berada pada usia produktif dan memiliki latar pendidikan minimal tingkat SMP belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai prinsip serta produk perbankan syariah. Situasi ini menimbulkan rasa ragu dan belum adanya kenyamanan untuk beralih dari bank konvensional. Informasi yang mereka peroleh selama ini cenderung bersifat umum, sehingga mereka belum mendapatkan gambaran yang jelas tentang manfaat maupun tata cara penggunaan layanan bank syariah. Pemahaman yang masih bersifat dasar dan belum menyentuh aspek praktis inilah yang kemudian membuat masyarakat memilih tetap menggunakan bank konvensional sebagaimana yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Dari hasil penelitian ini selaras dengan teori Harahap, B. & Risfandy, T. Kurangnya pengetahuan tentang sistem syariah menimbulkan anggapan keliru, sehingga masyarakat lebih memilih bank konvensional yang dianggap lebih mudah dipahami. (Risfandy, T, 2022)

Faktor Sosial

Berdasarkan keterkaitan antara temuan penelitian dan hasil wawancara, terlihat bahwa faktor sosial memiliki peran dalam membentuk keputusan masyarakat Muslim di Kelurahan Panorama yang masih bertahan menggunakan layanan bank konvensional. Lingkungan sekitar, kebiasaan keluarga, serta norma yang sudah melekat di masyarakat turut memengaruhi sikap mereka dalam mempertahankan pilihan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak hanya bergantung pada individu, tetapi juga pada dinamika sosial yang mengelilinginya.

Dengan demikian, upaya untuk mendorong masyarakat mengenal dan mempertimbangkan bank syariah perlu melibatkan komunitas serta tokoh-tokoh lokal agar tercipta suasana sosial yang lebih mendukung pemanfaatan layanan perbankan syariah.

Hal ini selaras dengan teori Ibrahim yang mengatakan Masyarakat cenderung mengikuti lingkungan sekitarnya dalam memilih layanan keuangan. Jika mayoritas menggunakan bank konvensional, individu lebih memilih ikut serta karena faktor kenyamanan, rasa aman, dan norma sosial, sehingga menghambat minat pada bank syariah. (Ibrahim,2024)

Faktor Layanan dan Produk Bank

Dari hasil wawancara dan pemahaman penulis terhadap pengalaman informan, tampak bahwa layanan dan produk bank syariah masih dipersepsikan belum sepraktis bank konvensional. Kemudahan akses, kelengkapan variasi produk, serta pengalaman pelayanan yang cepat dianggap sebagai hal yang penting dalam menentukan pilihan perbankan. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai layanan digital syariah serta anggapan bahwa prosedurnya lebih rumit membuat sebagian masyarakat belum merasa yakin untuk beralih. Situasi ini menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi keseharian masyarakat terhadap pelayanan perbankan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam mempertahankan penggunaan bank konvensional. Menandakan bahwa bank syariah perlu meningkatkan inovasi produk dan kualitas layanan, baik dari segi kemudahan akses, kecepatan proses, serta penyajian informasi yang ramah pengguna agar dapat bersaing dan memenuhi ekspektasi nasabah.

Faktor Promosi

Promosi yang kurang optimal menjadi salah satu faktor penghambat masyarakat untuk beralih ke bank syariah. Kurangnya frekuensi dan variasi promosi yang ditujukan secara langsung ke masyarakat menyebabkan produk bank syariah kurang dikenal dan kurang diminati. Promosi yang efektif bukan hanya soal penawaran produk, tetapi juga bagaimana menyampaikan manfaat, kemudahan, dan kelebihan bank syariah dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami. Bank syariah perlu memperkuat strategi promosi dengan pendekatan yang lebih inovatif, interaktif, dan personal agar mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mencoba layanan syariah. Sesuai dengan teori Muzadi, yang mengatakan Kurangnya promosi dan edukasi membuat masyarakat belum memahami keunggulan bank syariah, sehingga lebih memilih tetap menggunakan bank konvensional. (Muzadi,2023)

Faktor Reputasi

Reputasi bank merupakan faktor psikologis dan kultural yang kuat dalam membentuk preferensi masyarakat. Bank konvensional yang telah lama berdiri

dengan reputasi yang terpercaya memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada masyarakat untuk terus menggunakan layanan mereka. Sebaliknya, bank syariah yang masih dianggap relatif baru dan belum semua masyarakat mengenal atau percaya sepenuhnya, menyebabkan ketidakpastian dan keraguan. Faktor reputasi ini berkaitan erat dengan aspek kredibilitas, kepercayaan, serta pengalaman nasabah sebelumnya, sehingga memerlukan strategi penguatan citra dan transparansi dari bank syariah agar bisa bersaing secara efektif. Hal ini selaras dengan teori Frandika Situmorang yang mengatakan bahwa Bank konvensional dinilai lebih terpercaya karena sudah lama berdiri, sedangkan bank syariah dianggap baru dan belum teruji, sehingga masyarakat ragu untuk beralih. (Situmorang,2023)

Faktor Lokasi dan Aksesibilitas

Berdasarkan keterangan para informan, akses fisik maupun digital menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan perbankan. Masyarakat merasa lebih terbantu dengan keberadaan jaringan cabang dan mesin ATM bank konvensional yang mudah dijangkau, serta dukungan layanan digital yang sudah mereka kenal dan anggap praktis. Sementara itu, keterbatasan fasilitas seperti jumlah cabang, ketersediaan ATM, dan variasi layanan digital pada bank syariah membuat sebagian informan belum merasa nyaman untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari melalui bank syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman kemudahan akses sangat memengaruhi keputusan mereka dalam tetap menggunakan bank konvensional.

Hal ini selaras dengan teori Matrifatul Maula yang mengatakan Jika fasilitas fisik bank syariah seperti kantor cabang atau ATM tidak tersebar luas atau mudah dijangkau, maka masyarakat akan lebih memilih bank konvensional yang sudah memiliki jaringan yang luas. Selain itu, jam operasional dan kemudahan dalam mengakses layanan juga menjadi pertimbangan rasional bagi konsumen.(Maula, 2022)

Faktor Teknologi

Dalam faktor teknologi konsumen lebih tertarik karena fasilitas bank konvensional lebih memadai di daerah kelurahan panorama tersebut. Bank konvensional yang mampu memanfaatkan teknologi dengan optimal dapat memperluas akses, meningkatkan kepuasan nasabah, dan menonjolkan kemudahan pemanfaatan produk dan layanannya.

Teknologi menjadi salah satu faktor penting yang dapat berperan dalam perilaku masyarakat Muslim di Kelurahan Panorama dalam mempertimbangkan untuk beralih ke bank syariah. Digital banking menawarkan kemudahan layanan, mulai dari pembukaan rekening online, pembayaran, hingga transfer dana secara real-time. Hal ini selaras dengan teori Rahman, Mengatakan Kendala seperti rendahnya literasi digital, minim promosi, dan kenyamanan pada bank konvensional membuat

masyarakat enggan beralih, sehingga diperlukan edukasi tentang manfaat digital banking syariah.(Rahman,2023)

Faktor yang Paling Mendominasi Perilaku Masyarakat Muslim Kelurahan Panorama Belum Beralih dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Faktor Pengetahuan

Sebagian masyarakat muslim belum memahami secara jelas perbedaan prinsip antara bank konvensional dengan bank syariah. Mereka menganggap produk dan sistem keduanya sama, sehingga tidak muncul dorongan kuat untuk berpindah.

Faktor Sosial

Keputusan masyarakat banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial keluarga, tetangga, teman, lembaga institusi kerja maupun tokoh masyarakat. Karena mayoritas lingkungan sekitar masih menggunakan bank konvensional, maka individu cenderung mengikuti arus sosial tersebut.

Faktor Promosi

Promosi bank syariah masih dianggap kurang gencar dibandingkan bank konvensional. Masyarakat jarang melihat iklan, penyuluhan, atau program edukasi yang menarik perhatian. Akibatnya, informasi tentang keunggulan dan produk syariah tidak tersampaikan dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil dan pembahasan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Muslim Kelurahan Panorama yang belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah, berikut adalah kesimpulan dan saran yang dapat diambil:

Kesimpulan

Faktor yang menyebabkan masyarakat muslim Kelurahan Panorama belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah ialah faktor Pengetahuan, faktor sosial, faktor layanan dan produk bank, faktor promosi, faktor Reputasi, Faktor Aksesibilitas dan faktor teknologi.

Faktor yang paling mendominasi perilaku masyarakat muslim Kelurahan Panorama belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah yaitu: Faktor Pengetahuan, Faktor Sosial dan Faktor Promosi

Saran

Peningkatan Literasi Perbankan Syariah: Masyarakat perlu diberikan edukasi lebih lanjut mengenai prinsip, keunggulan, dan perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah agar dapat memilih layanan sesuai nilai dan kebutuhan mereka.

Optimalisasi Sosialisasi oleh Lembaga Perbankan Syariah: Bank syariah diharapkan lebih aktif melakukan sosialisasi produk dan layanan, baik melalui media massa maupun kegiatan komunitas agar masyarakat semakin memahami dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan.

Pengembangan Produk yang Kompetitif, Bank syariah perlu mengembangkan produk yang tidak hanya sesuai syariah tetapi juga kompetitif dalam hal fitur, kemudahan, dan layanan, agar mampu bersaing dengan bank konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, Wawancara, 2025

Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu. (2024). *Kecamatan Singaran Pati dalam angka 2024*. Bengkulu: BPS Kota Bengkulu.

Bayu, Wawancara, 2025

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bengkulu. (2024). *Laporan data kependudukan Kota Bengkulu tahun 2024*.

Fajar, Wawancara, 2025

Harahap, B., & Risfandy, T. (2022). *Islamic organization and the perception of riba (usury) and conventional banks among Muslims: Evidence from Indonesia*.

Ibrahim, I. (2024). *Pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (Studi pada BSI KCP Padang Tiji)*. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 3(2).

Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id>

Maimunah, Wawancara, 2025

Maula, M., Fathoni, M., & Khamim. (2022). *Factors influencing bank customers' orientations toward Islamic banks: Indonesian banking perspective*. *Sustainability*, 14(19).

Muzadi, M. H. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Citra Perusahaan, dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Keuangan Syariah (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Malang Pakis Kembar)*. Skripsi. Universitas Islam Malang, 2023, h. 56–58.

Nasfi, A. S., Irdiana, S., Nugroho, L., Widyastuti, S., Kembauw, E., Luhukay, J. M., Alfiana, N. N. J. N., Riyaldi, M. H., & Firmialy, S. D. (2022). *Uang dan perbankan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Nurlinda, Wawancara, 2025

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 1938 - 2954 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.921

Novriansyah, Wawancara, 2025

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Data statistik dan booklet resmi OJK tahun 2018*.

Rangkuti, Wawancara, 2025

Rahman, A. (2023). Dampak fintech terhadap perkembangan perbankan. *Ekonomi Bisnis*, 29.

Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45389/uu-no-10-tahun-1998>

Reka, Wawancara, 2025

Setiawan, Wawancara, 2025

Setioputri, M. R., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2019). *Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi switching intention dalam memprediksi switching behavior nasabah bank konvensional yang beralih ke bank syariah*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55067>

Situmorang, F., Syahbana, E., Alisya, J., & Hasyim, H. (2023). *Membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah: Sebuah tinjauan literatur tentang strategi dan tantangan*. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(3).

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.

Surani, Wawancara, 2025

Usman, R. (2020). *Produk dan akad perbankan syariah di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Palista, Wawancara, 2025

Yulianita, Wawancara, 2025