

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang-orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Singkatnya, ini tentang bagaimana orang membuat keputusan tentang apa yang mereka beli dan mengapa. Persepsi konsumen, yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.³⁶

Pengalaman ini melibatkan cara otak kita memproses informasi sensorik, yang pada akhirnya membantu kita membentuk opini tentang produk atau layanan. Faktor-faktor internal dan eksternal memengaruhi persepsi ini, dan pada akhirnya, keputusan pembelian. Sikap konsumen, yang merupakan kombinasi kompleks dari pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, dan perasaan, juga berperan dalam proses ini. Teori Tindakan Beralasan (TRA) adalah model yang terkenal dalam ilmu sosial dan psikologi yang membantu kita memahami niat perilaku konsumen.³⁷

Model ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap mereka terhadap tindakan tersebut, norma sosial, dan persepsi mereka tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut. Sikap

³⁶ Anjali Marwiyah Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21, no. 2 (2022): 96–103, <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>.

³⁷ Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975), h. 15–30.

mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, norma sosial mencerminkan harapan orang-orang di sekitar mereka tentang perilaku yang sesuai, dan kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kepercayaan seseorang tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut.³⁸

B. Bank Syariah

1. Definisi Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Istilah “syariah” menunjukkan bahwa semua transaksi dilakukan sesuai dengan hukum Islam, memastikan bahwa baik bank maupun nasabahnya beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip keuangan Islam. Dengan demikian, semua kegiatan, termasuk penghematan, pembiayaan, dan investasi, dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah, menjadikan Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang unik yang memenuhi kebutuhan individu dan bisnis dalam mencari solusi keuangan yang etis.³⁹

Kata “bank” berasal dari bahasa Italia “*banco*” yang berarti meja. Penggunaan istilah ini merujuk pada praktik transaksi yang dilakukan di atas meja, baik di masa lampau, masa kini, maupun masa depan. Secara hukum, Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Hal ini

³⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008), h.11

³⁹ Irma Suryani, “*Lembaga Keuangan Islam Bank*,” *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 15, no. 1 (2016): h. 2

tercantum dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1(2).⁴⁰

2. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki fungsi utama dalam menghimpun dana dari masyarakat. Mereka mengumpulkan dana melalui dua akad utama: *Al-Wadiah* dan *Al-Mudharabah*.

- a. *Al-Wadiah* merupakan akad titipan, di mana masyarakat menitipkan dana mereka kepada bank syariah. Bank kemudian menggunakan dana ini dalam transaksi dan kegiatan usaha yang diizinkan dalam Islam.
- b. *Al-Mudharabah* adalah akad investasi di mana masyarakat menginvestasikan dananya kepada Bank Syariah. Bank kemudian menggunakan dana tersebut untuk tujuan tertentu yang diizinkan dalam syariah Islam. Dengan kedua akad ini, bank syariah mampu mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke sektor riil, sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.⁴¹

3. Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah bertujuan mendorong kemajuan ekonomi masyarakat dan bangsa melalui kegiatan perbankan, keuangan, komersial, dan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Upaya ini didasarkan pada larangan sistem bunga dalam setiap transaksi, asas kemitraan dalam semua kegiatan bisnis yang

⁴⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 ayat (2).

⁴¹ Supriyanto, "Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah," *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 3, no. 1 (2013): h. 32–34.

menjunjung tinggi kesetaraan, keadilan, dan kejujuran, serta pencarian keuntungan secara sah dan halal. Selain itu, Bank Syariah juga berperan dalam mengembangkan lembaga zakat dan membangun jaringan kerja sama dengan lembaga keuangan Islam lainnya.⁴²

4. Keunggulan Bank Syariah

Beberapa keunggulan perbankan syariah, antara lain:

- a. Ikatan emosional keagamaan yang erat: Hubungan penuh kasih antara pemegang saham, pengurus bank, dan nasabah menciptakan rasa kebersamaan dalam menghadapi risiko bisnis serta mendorong pembagian keuntungan secara jujur dan adil.
- b. Keterikatan nilai religius: Semua pihak yang terlibat dalam Bank Syariah berupaya menjalankan aktivitasnya dengan berlandaskan ajaran agama sehingga hasil yang diperoleh dipercaya membawa kebaikan dan keberkahan.
- c. Lembaga keuangan berbasis kemitraan: Skema Al-Mudharabah dan Al-Musyarakah tidak membebaskan nasabah dengan kewajiban pembayaran berkala, sehingga memberikan ketenangan batin serta mendorong mereka bekerja lebih fokus dan sungguh-sungguh.
- d. Transparansi dalam sistem bagi hasil: Nasabah dapat memantau kondisi keuangan bank serta jumlah keuntungan yang dibagikan secara langsung, sehingga mudah memahami fluktuasi pembagian hasil yang diterima.

⁴² Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, *Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3.2 (2021) h. 147–58.

- e. Kemandirian terhadap fluktuasi mata uang: Dengan menerapkan sistem bagi hasil dan meninggalkan mekanisme bunga, Bank Syariah mampu lebih tahan terhadap peran perubahan nilai tukar baik di dalam negeri maupun di tingkat global.⁴³

C. Bank Konvensional

1. Definisi Bank Konvensional

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat.⁴⁴

Bank juga merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit, serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan badan usaha keuangan yang berfokus pada penghimpunan dana masyarakat (*Funding*), penyalurannya dalam bentuk kredit (*lending*), dan penyediaan jasa pelayanan kepada masyarakat.⁴⁵

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk

⁴³ Ferdi Gunawan Siagian & M. Zulfikri Suti, *Keunggulan Tabungan Wadiah dan Mudharabah dalam Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Nasabah Berbasis Syariah*, Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce 4, no. 1 (2025): 1–14.

⁴⁴ <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45389/uu-no-10-tahun-1998>

⁴⁵ Dwi Umardani and Abraham Muchlish, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Indonesia', Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 9.1 (2017), 129–56 .

meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank umum, berdasarkan OJK adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran Parera mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya Kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴⁶

2. Fungsi Bank Konvensional

Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali untuk berbagai tujuan, menjadikan bank sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*). Lebih spesifik, bank dapat berfungsi sebagai agen kepercayaan (*agent of trust*), agen pembangunan (*agent of development*), dan agen layanan (*agent of services*).⁴⁷

3. Tujuan Bank Konvensional

Tujuan utama bank konvensional adalah menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham.

Bank mencapai tujuan ini dengan:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat: Bank menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito.
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit: Bank memberikan pinjaman (kredit) kepada individu dan perusahaan dengan tujuan menghasilkan bunga.

⁴⁶ <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/booklet-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Booklet-Perbankan-Indonesia-2018/Booklet%20Perbankan%20Indonesia%202018.pdf>

⁴⁷ Mei Santi, 'View of Bank Konvensional Dan Bank Syariah, STAI Muhammadiyah Tulungagung, Pages 1-21, Jurnal', Bank Konvensional Dan Bank Syariah, 02, Nomor (2015),h. 1-21.

- c. Memberikan jasa-jasa perbankan: Bank menyediakan berbagai layanan seperti transfer, pembayaran, dan transaksi lainnya untuk mendapatkan biaya tambahan. Prinsip Bank Konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabahnya, Bank Konvensional menggunakan dua metode utama :

- a. Bunga sebagai harga: Bank menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito.
- b. Biaya jasa: Untuk jasa-jasa bank lainnya, bank menerapkan berbagai biaya dalam bentuk nominal atau persentase tertentu.⁴⁸

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim Belum Beralih dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara garis besar terbagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek psikologis dan pribadi, seperti pengetahuan, pengalaman, motivasi, persepsi, serta sikap individu. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peran budaya, sosial, kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan sekitar. Kedua faktor ini berinteraksi dan membentuk pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk maupun jasa.⁴⁹

Dalam konteks perbankan, kerangka teori tersebut relevan untuk menjelaskan mengapa sebagian masyarakat Muslim belum sepenuhnya beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang paling sering memengaruhi

⁴⁸ Sari

⁴⁹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016, h. 153–160

keputusan tersebut meliputi pengetahuan, sosial, promosi, religiusitas, layanan dan produk, aksesibilitas, reputasi, serta teknologi.

1. Faktor Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari rasa ingin tahu yang muncul setelah seseorang melakukan penginderaan melalui pancaindra terhadap suatu objek. Dalam konteks konsumen, pengetahuan dapat diartikan sebagai segala bentuk informasi dan wawasan yang dimiliki terkait produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: Pertama, pengetahuan produk, yaitu sekumpulan informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa, meliputi kategori produk, merek, istilah atau terminologi, atribut atau fitur, harga, hingga keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kedua, pengetahuan pembelian, yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, termasuk pemahaman mengenai di mana produk dapat dibeli dan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Ketiga, pengetahuan pemakaian, yaitu pemahaman konsumen mengenai cara menggunakan atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Pengetahuan ini sangat penting karena hanya dengan penggunaan yang tepat, konsumen dapat memperoleh manfaat yang maksimal serta kepuasan yang optimal.⁵⁰

Kurangnya pengetahuan tentang bagaimana sistem syariah bekerja dapat menimbulkan persepsi keliru, seperti anggapan bahwa

⁵⁰ Efni Anita and Siti Mawarni, 'Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Motivasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah KCP Sungai Bahar Jambi)', Margin : Journal Of Islamic Banking, 3.2 (2023), 90–107.

bank syariah hanya mengganti istilah atau tetap mengandung unsur riba. Hal ini menghambat proses transisi masyarakat dari sistem konvensional ke sistem syariah. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai mekanisme syariah. Akibatnya, mereka tetap memilih bank konvensional yang lebih familiar dan mudah dipahami⁵¹

2. Faktor sosial memiliki peran yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Berikut adalah beberapa faktor sosial utama:

- a. Kelompok Acuan:

Kelompok Acuan: merujuk pada sekelompok individu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini terbagi menjadi dua, yaitu kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer mencakup orang-orang terdekat seperti keluarga dan sahabat, yang memiliki interaksi erat dan berlangsung secara rutin.

- b. Keluarga: Keluarga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Orang tua, saudara kandung, dan anggota keluarga lainnya memiliki peran yang besar dalam membentuk pandangan dan preferensi konsumen.

- c. Peran dan Status Pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh peran dan status sosial yang dimilikinya. Setiap individu memiliki kedudukan dan fungsi tertentu dalam masyarakat yang membentuk kelompok sosialnya.⁵²

⁵¹ Burhanudin Harahap and Tastaftiyan Risfandy, 'Islamic Organization and the Perception of Riba (Usury) and Conventional Banks Among Muslims: Evidence From Indonesia', *SAGE Open*, 12.2 (2022) <<https://doi.org/10.1177/21582440221097931>>.

⁵² Ghent Ghara, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek ABC (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Daerah Tembalang)* (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), h. 31–33.

Dalam memilih layanan keuangan, masyarakat sering didorong oleh apa yang umum dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya. Apabila lingkungan sosial lebih dominan menggunakan bank konvensional, maka individu cenderung mengikuti pilihan tersebut karena pertimbangan kenyamanan, rasa aman, serta tekanan norma sosial. Adanya kecenderungan mengikuti kelompok atau apa yang dianggap “normal” dalam masyarakat dapat menjadi penghambat bagi masyarakat untuk mengeksplorasi alternatif seperti bank syariah.⁵³

3. Faktor Religiusitas

Religiusitas adalah penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan seseorang. Ini berarti bahwa seseorang tidak hanya percaya pada ajaran agama, tetapi juga menghayatinya dalam hati dan perkataan, serta menerjemahkannya ke dalam tindakan nyata. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen terhadap agama dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Di Indonesia, sebagian besar pengguna jasa keuangan memiliki akun di lembaga keuangan konvensional dan mereka mempertimbangkan aspek religi, termasuk keputusan pembelian.⁵⁴

Pengetahuan tentang kehalalan suatu produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Religiusitas dan pendapatan berperan terhadap kebiasaan menabung. Secara keseluruhan, religiusitas dapat dipahami sebagai sistem kepercayaan dan aturan yang berhubungan dengan hubungan

⁵³ Ibrahim, “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, no. 2 (2024): 96–107

⁵⁴ Sri Nawang Syh, Anugrah Nurila Anwar, dan Hariz Safiudin Riqqoh, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia*, *Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 1 (2024): h. 1–2

manusia dengan Tuhan dan sesama. Penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan tingkat komitmen seseorang terhadap keyakinannya.⁵⁵

Bank syariah secara eksplisit menawarkan layanan keuangan yang bebas dari riba dan spekulasi, serta berdasarkan prinsip keadilan dan kemitraan. Namun demikian, tidak semua individu Muslim secara otomatis memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas belum tentu diinternalisasi dalam perilaku ekonomi sehari-hari. Konsumen yang memprioritaskan kemudahan, kecepatan layanan, atau iming-iming bunga bank konvensional cenderung tidak mempertimbangkan aspek syariah dalam pengambilan keputusan.⁵⁶

4. Faktor Layanan Dan Produk Bank

Kualitas layanan dan produk merupakan faktor kunci dalam memuaskan nasabah, terutama bagi nasabah *priority banking* yang memiliki ekspektasi tinggi. menekankan pentingnya layanan eksklusif yang melampaui harapan nasabah. Respon cepat, penanganan keluhan yang sigap, dan sikap ramah serta sopan santun menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan.⁵⁷

Keunggulan, keunikan, dan nilai tambah yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan nasabah. menambahkan bahwa produk berkualitas, seperti yang memiliki daya tahan lama, fungsi sesuai

⁵⁵ Rahmat Dahlan and others, 'Is the Continuity of Islamic Banking Usage Related to Customer Religiosity?', *Journal of Islamic Economics and Business Ethics*, 2.2 (2025), 170–97 <<https://doi.org/10.24235/jiesbi.v2i2.186>>.

⁵⁶ Dahlan, M., Susanto, A., & Fauzi, A. "Understanding Islamic Banking Usage Continuance in Indonesia: Relevance of Religiosity Perspective," *International Journal of Islamic Business and Economics*, vol. 9, no. 1 (2025): h. 45

⁵⁷ Harries Madiistriyatno & Rizki Afdal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kerelasaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin," *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 5, no. 2 (2021): h. 45–46

keinginan, dan jaminan terhadap kesalahan, akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Singkatnya, kualitas layanan dan produk yang unggul menjadi faktor dominan dalam membangun kepuasan nasabah *priority banking*.⁵⁸

Hal ini Menunjukkan bahwa dimensi *tangible* (fasilitas fisik) dan *reliability* (keandalan layanan) pada bank syariah di Indonesia masih belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Responsivitas karyawan juga belum maksimal, meskipun menjadi faktor penting dalam kepuasan nasabah. Hal ini menjadi salah satu penyebab masyarakat enggan beralih dari bank konvensional.⁵⁹

5. Faktor Teknologi

Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu.⁶⁰

Teknologi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat Muslim dalam mempertimbangkan untuk beralih ke bank syariah. Digital banking

⁵⁸ Dexi Triadinda, Dwi Epty Hidayaty, and Rengga Madya Pranata, „Pengaruh Layanan Prioritas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Prioritas Cabang Malang”, *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7.2 (2022), pp. 74–81.

⁵⁹ Riduwan Riduwan and others, ‘Analysis of Customer Preferences and Satisfaction toward Sharia Bank Services in Indonesia during the Covid-19 Pandemic’, *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 15.2 (2022), 257–76 <<https://doi.org/10.18326/infsl3.v15i2.257-276>>.

⁶⁰ Icasi Jauharah Indrasari, *Pengaruh Kesiapan Teknologi dan Faktor Situasional terhadap Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Layanan Bank Berbasis Self-Service Technology* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021), h. 1.

menawarkan kemudahan layanan, mulai dari pembukaan rekening online, pembayaran, hingga transfer dana secara real-time.⁶¹

Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya promosi mengenai fitur-fitur digital bank syariah, serta persepsi masyarakat yang merasa lebih nyaman dengan sistem bank konvensional yang sudah lama digunakan. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat teknologi digital perbankan syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat agar beralih ke bank syariah.⁶²

6. Faktor Promosi

Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Teori pemasarannya mengemukakan bahwa apa yang harus dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan adalah dengan menerapkan teori pemasaran yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Service* (kualitas pelayanan).⁶³

Dalam konteks bank syariah, kurangnya promosi yang terarah dan intensif menyebabkan sebagian masyarakat tidak memahami keunggulan dan perbedaan layanan bank syariah dibandingkan bank

⁶¹ Sari, D. P. (2021). *Pengaruh Literasi Digital terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah, 9(2), 145-152.

⁶² Arief Rahman, 'Dampak Fintech Terhadap Perkembangan Perbankan', *Ekonomi Bisnis*, 29 (2023), 306-12.

⁶³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016, h. 18-19

konvensional. Minimnya iklan, edukasi publik, dan kampanye informasi menyebabkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah rendah dan memilih tetap bertahan pada bank konvensional.⁶⁴

7. Reputasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia reputasi adalah nama baik. Reputasi merupakan indikator dari kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi perusahaan sebagai serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan.

⁶⁵

Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah.⁶⁶

Bank konvensional yang telah lama berdiri memiliki reputasi yang lebih mapan di mata masyarakat, terutama karena eksistensinya dalam jangka waktu yang panjang dan pengenalan merek yang kuat. Sebaliknya, bank syariah sering kali dipandang sebagai institusi baru yang belum sepenuhnya teruji, sehingga

⁶⁴ 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,

⁶⁵ Anggieta Putri Zahra, *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal wa Tamwil* (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan) (Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2019), h. 5.

⁶⁶ Muhlis and Ainur Hasanah, *Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia*, *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4.1 (2023), pp. 28–38 .

masyarakat cenderung enggan mengambil risiko berpindah ke institusi dengan reputasi yang belum mereka yakini.⁶⁷

8. Lokasi dan aksesibilitas

Lokasi merupakan komponen penting, baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.⁶⁸

Lokasi penjual sangat berperan terhadap jumlah konsumen yang sedang di garapnya. Jika lokasi semakin menjauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.⁶⁹

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.⁷⁰

⁶⁷ Frandika Situmorang, Eza Syahbana, Jeane Alisya & Hasyim Hasyim, *Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Sebuah Tinjauan Literatur Tentang Strategi dan Tantangan, Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, Vol. 1, No. 3 (2023), h. 45–47

⁶⁸ I. Gst B. Ngr P. Putra, Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani, dan Dewi Soraya, *Kewirausahaan* (Bali: Nilacakra, 2021) : h.117

⁶⁹ Usdeldi, U., Nasir, M. R., & Ahsan, M. (2022). *The Mediate Effect Of Sharia Compliance on The Performance of Islamic Banking in Indonesia*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(1), 247–264

⁷⁰ Selda Putriani, 'Analisis Keputusan Guru Pesantren Darul Ikhlas Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah Dan Bank Konvensional', Skripsi IAIN Curup, 2023.

Tabel 2.1
Dimensi dan Indikator Faktor-faktor.

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Harahap,B.& Risfandy, T. ⁷¹	Pengetahuan	1) Tingkat pengetahuan tentang produk bank syariah 2) Pengetahuan prinsip-prinsip syariah. 3) Informasi yang diterima masyarakat
2.	Dini Permata sari dan Ibrahim ⁷²	Sosial	1) Pengaruh Keluarga 2) Kelompok Referensi 3) Norma Sosial yang berlaku
3.	Rahmat Dahlan ⁷³	Religiusitas	1) Tingkat komitmen terhadap ajaran agama 2) Kepatuhan terhadap nilai halal-haram 3) Kesadaran religius dalam transaksi
4.	Riduwan and others ⁷⁴	Layanan dan Produk Bank	1) Kualitas layanan nasabah

⁷¹ Harahap and Risfandy.

⁷² Sari and Ibrahim

⁷³ Rahmat Dahlan and others.

⁷⁴ Riduwan and others.

			2) Ragam produk yang ditawarkan 3) Kepuasan terhadap fitur produk
5.	Rahman ,Arief ⁷⁵	Teknologi	1) Akses layanan digital 2) Kemudahan transaksi elektronik 3) Inovasi teknologi bank syariah
6.	Muzadi M.H ⁷⁶	Promosi	1) Strategi komunikasi produk 2) Sosialisasi langsung ke masyarakat 3) Iklan dan penawaran menarik
7.	Frandika Situmorang dkk, ⁷⁷	Reputasi	1) Citra lembaga keuangan syariah 2) Kepercayaan masyarakat 3) Pengalaman positif konsumen
8.	Selda Putriani ⁷⁸	Lokasi dan Aksesibilitas	1) Jarak dan kemudahan jangkauan 2) Layanan yang terjangkau 3) Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

⁷⁵ Rahman.

⁷⁶ M. H. Muzadi

⁷⁷ Frandika Situmorang

⁷⁸ Putriani.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

