

Determinan Minat Masyarakat Dalam Memanfaatkan Produk Perbankan Syariah BSI Kota Mataram

Linggi Hakika¹, M. Irwan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
E-mail: linggihakika29@gmail.com¹, dae_irwan@unram.ac.id²

Article History:

Received: 15 Desember 2024

Revised: 01 Januari 2025

Accepted: 04 Januari 2025

Keywords: *Persepsi, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan, Minat*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk perbankan syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Mataram. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik Metode survey. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Resiko, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap minat Masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Melalui Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kota Mataram.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah atau perbankan islam telah mengalami perkembangan pesat pada berbagai negara di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia mengalami hal yang sama. Dengan landasan prinsip-prinsip syariah yang berfokus pada keadilan, transparansi, dan larangan terhadap riba, perbankan syariah menawarkan solusi keuangan alternatif yang menarik bagi masyarakat, terutama umat Muslim. Salah satu tonggak penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah merger tiga bank syariah besar, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang menghasilkan terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing perbankan syariah di tingkat nasional maupun global (Arta, 2024). Kota Mataram merupakan ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat dan memiliki populasi mayoritas Muslim sehingga menjadi potensi potensi perbankan syariah untuk berkembang sangat besar. Mataram juga sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan menjadi lokasi strategis bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memberikan pelayanan berbagai produk perbankan syariah. Namun, namun demikian pemanfaatan produk-produk perbankan syariah oleh masyarakat yang ada Di Mataram dan sekitarnya masih relatif terbatas dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan minat masyarakat untuk beralih atau menggunakan produk perbankan syariah secara lebih aktif (Rahmawati, 2022).

Minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi persepsi risiko, kualitas pelayanan, pengetahuan dan literasi keuangan syariah, serta kepercayaan terhadap kepatuhan

syariah bank. Persepsi risiko menjadi salah satu faktor penting karena banyak masyarakat yang masih memiliki keraguan terkait kehandalan dan stabilitas produk-produk syariah. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga sangat menentukan, terutama di tengah kompetisi ketat antara perbankan syariah dan konvensional, di mana nasabah menuntut pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah. Pengetahuan dan literasi keuangan syariah juga berperan penting dalam mendorong minat masyarakat, karena masyarakat yang memahami manfaat dan prinsip-prinsip syariah cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, kepercayaan terhadap kepatuhan syariah menjadi kunci utama bagi nasabah, yang ingin memastikan bahwa produk perbankan yang mereka gunakan sepenuhnya sesuai dengan hukum Islam (Wijanarko & Rachmawati, 2020).

Penelitian tentang minat masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan syariah telah banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia, namun konteks lokal seperti Kota Mataram masih memerlukan kajian yang lebih spesifik. Hal ini disebabkan karena setiap wilayah memiliki karakteristik ekonomi, sosial, dan budaya yang unik, yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap perbankan syariah. Kota Mataram, sebagai salah satu kota dengan tingkat literasi dan inklusi keuangan yang terus meningkat, memberikan peluang yang besar bagi pengembangan perbankan syariah. Namun, masih diperlukan pemahaman yang mendalam tentang determinan minat masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan syariah, khususnya BSI sebagai representasi dari penggabungan tiga bank syariah besar di Indonesia (Pratiwi & Hidayat, 2024).

Penelitian mengenai determinan minat masyarakat memanfaatkan produk perbankan syariah, khususnya BSI Di Kota Mataram sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat Masyarakat menggunakan perbankan Syariah di Kota Mataram. Beberapa faktor yang diduga kuat berperan dalam menentukan minat tersebut antara lain persepsi risiko, kualitas pelayanan, pengetahuan dan literasi keuangan syariah, serta kepercayaan terhadap kepatuhan syariah. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada BSI dan perbankan syariah lainnya untuk melakukan berbagai Langkah dan kebijakan strategis untuk menarik Masyarakat agar berminat menjadi nasabah perbankan syariah. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku nasabah dalam memilih produk perbankan syariah, terutama di daerah-daerah dengan populasi mayoritas Muslim seperti Mataram. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat di Kota Mataram dalam memanfaatkan produk perbankan syariah, khususnya produk dari BSI.

LANDASAN TEORI

Teori Minat Konsumen

Minat konsumen didefinisikan sebagai dorongan internal individu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam hal memilih suatu produk atau layanan (Nur Indahsari & Roni, 2022). Menurut Nur Indahsari & Roni (2022), minat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan, yang semuanya dapat berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, minat masyarakat untuk menggunakan produk syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan, persepsi risiko, kepercayaan, dan nilai-nilai religius yang dimiliki oleh konsumen. Teori minat ini menjadi dasar dalam memahami mengapa konsumen tertarik pada produk tertentu, dalam hal ini produk perbankan syariah.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah salah satu faktor yang paling sering dibahas dalam kajian mengenai

perilaku konsumen terhadap produk keuangan. (Azwar Haekal, 2016) mengemukakan bahwa persepsi risiko melibatkan perasaan subjektif konsumen tentang kemungkinan mengalami kerugian saat melakukan transaksi tertentu. Dalam konteks perbankan syariah, risiko yang dirasakan tidak hanya terkait dengan kemungkinan kerugian finansial tetapi juga dengan ketidakpastian apakah produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah. perbankan syariah sering kali dipersepsikan memiliki risiko yang lebih tinggi oleh masyarakat awam, terutama karena adanya perbedaan sistem operasi dengan perbankan konvensional, seperti larangan riba dan konsep bagi hasil. Penelitian oleh (Azwar Haekal, 2016) mengungkap bahwa persepsi risiko menjadi salah satu penghalang utama dalam adopsi perbankan syariah, terutama di kalangan masyarakat yang kurang familiar dengan prinsip-prinsip keuangan syariah. Masyarakat yang belum memahami perbedaan mendasar antara produk konvensional dan syariah cenderung lebih berhati-hati dan memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi. (Malik, 2017) juga menemukan bahwa persepsi risiko yang tinggi terhadap ketidakpastian sistem syariah dapat menurunkan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Oleh karena itu, salah satu tantangan utama bagi perbankan syariah adalah mengurangi persepsi risiko melalui edukasi publik dan transparansi operasional.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan, baik konvensional maupun syariah. model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan keberwujudan (tangibles) (Pawitan & Najib, 2012). Namun, dalam konteks perbankan syariah, dalam penelitiannya mengungkap bahwa kualitas pelayanan memainkan peran yang signifikan dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup keandalan dalam menjalankan transaksi sesuai syariah dan memberikan rasa aman kepada nasabah, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memotivasi mereka untuk terus menggunakan produk syariah. Penelitian oleh (Bari, 2024) juga menunjukkan bahwa nasabah lebih cenderung mempertimbangkan aspek-aspek pelayanan seperti kemudahan akses, keramahan staf, dan kemampuan bank dalam memberikan solusi keuangan yang sesuai syariah. persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan perbankan syariah berperan penting dalam meningkatkan minat dan loyalitas. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai institusi keuangan syariah terbesar di Indonesia harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik nasabah baru, terutama di kota-kota seperti Mataram yang memiliki populasi Muslim yang signifikan.

Kepatuhan Syariah

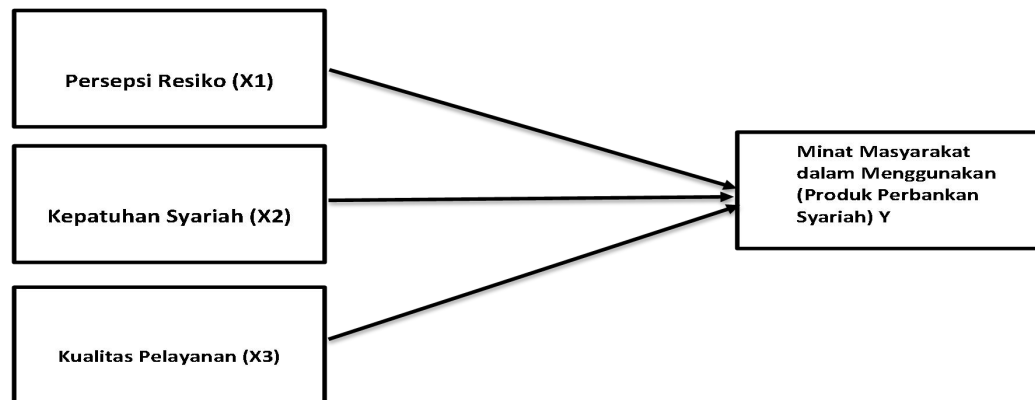
Kepatuhan syariah merupakan komponen unik dalam perbankan syariah yang membedakannya dari perbankan konvensional. Produk perbankan syariah harus memenuhi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariah, termasuk larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). (Pudyaningtyas, 2024) menyatakan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah bukan hanya elemen legalistik tetapi juga mencerminkan etika bisnis Islam yang mengedepankan keadilan dan kesetaraan. Kepatuhan ini menjadi daya tarik utama bagi nasabah Muslim yang mencari solusi keuangan yang sesuai dengan ajaran agama mereka. (Salim, 2021) menyebutkan bahwa nasabah perbankan syariah memilih layanan syariah bukan hanya karena aspek finansial tetapi juga karena keyakinan agama. Penelitian mereka di Malaysia menunjukkan bahwa kepatuhan syariah adalah salah satu alasan utama mengapa nasabah lebih memilih produk perbankan syariah dibandingkan konvensional. Nasabah yang percaya pada kepatuhan syariah lebih mungkin untuk beralih dari perbankan konvensional ke perbankan

syariah. kepatuhan syariah merupakan determinan yang signifikan dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Masyarakat yang meyakini bahwa produk-produk perbankan syariah sepenuhnya mematuhi prinsip syariah akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Dalam konteks ini, transparansi dan sertifikasi dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan masyarakat.

Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah ditentukan oleh banyak faktor, termasuk persepsi risiko, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah. (Khairul Amri, 2018) dalam studi mereka menyatakan bahwa salah satu alasan utama nasabah memilih perbankan syariah adalah keyakinan bahwa produk tersebut lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. faktor agama memainkan peran penting dalam keputusan nasabah memilih layanan perbankan syariah, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain faktor agama, penelitian oleh (Nurhayati, 2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat masyarakat. Masyarakat yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang produk-produk perbankan syariah cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya. Di Indonesia, peningkatan literasi keuangan syariah akan meningkatkan inklusi keuangan syariah, sehingga meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Kerangka pikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Mataram. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen seperti persepsi risiko, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat masyarakat sebagai variabel dependen (Supriyanto, 2024). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang didesain secara struktural. Kuesioner ini disebarikan kepada responden yang merupakan masyarakat Kota Mataram yang pernah menggunakan atau berpotensi menggunakan produk

perbankan syariah BSI.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan rentang umur antara 22-30 tahun, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel adalah masyarakat yang memiliki pengetahuan dasar tentang perbankan syariah dan telah atau berminat untuk menggunakan layanan perbankan BSI (Junita, 2020). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 100 responden mengacu pada metode Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi besar dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan margin of error yang rendah, sesuai untuk penentuan jumlah sampel berdasarkan populasi yang besar (Imron, 2017). Teknik pengumpulan data menggunakan survei kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden, baik secara fisik maupun melalui survei online, untuk memastikan cakupan yang lebih luas dan efisiensi waktu (Muchlis, 2023).

Instrumen penelitian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (persepsi risiko, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah) dan variabel dependen (minat masyarakat). Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah statistik yang dapat mempengaruhi validitas hasil (Hardius usman, Nurul Huda, 2022).

. Bentuk persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia
α	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi Masing Masing Variabel
X1	= Persepsi resiko
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Kepatuhan Syariah
ϵ	= Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.136	2.343		.912	.364		
Persepsi Resiko	.175	.069	.201	2.529	.013	.780	1.283
Kualitas Pelayanan	.342	.094	.300	3.625	.000	.716	1.396
Kepatuhan Syariah	.585	.110	.420	5.296	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Minat Produk BSI

Variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari ($>0,100$) dan VIF kurang dari ($10,00$) maka berkesimpulan asumsi multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

UJI Normalitas (KOLMOGROV SMIRNOV)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48310456
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.046
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai Asymp. Sig (2.tailed) yang di dapat sebesar 0,101 ($>0,05$) maka berkesimpulan data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas (Glessjer)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.491	1.409		2.477	.015		
Persepsi Resiko	.039	.042	.107	.940	.350	.780	1.283
Kualitas Pelayanan	-.034	.057	-.072	-.606	.546	.716	1.396
Kepatuhan Syariah	-.071	.066	-.123	-1.074	.286	.781	1.281

a. Dependent Variable: ABS_RES

Variabel persepsi resiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,350 ($>0,05$) maka dapat berkesimpulan variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,546 ($<0,05$) maka dapat berkesimpulan variabel mengalami gejala heteroskedastisitas, Variabel kepatuhan syariah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,286 ($>0,05$) maka dapat berkesimpulan variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Kesimpulannya variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	683.025	3	227.675	35.806	.000 ^b
Residual	610.415	96	6.358		
Total	1293.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Produk BSI

b. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Persepsi Resiko, Kualitas Pelayanan

Nilai Signifikansi yang didapat sebesar 0,000 ($>0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel pengetahuan terhadap perbankan syariah, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap perbankan syariah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Uji T (Hipotesis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.136	2.343		.912	.364		
Persepsi Resiko	.175	.069	.201	2.529	.013	.780	1.283
Kualitas Pelayanan	.342	.094	.300	3.625	.000	.716	1.396
Kepatuhan Syariah	.585	.110	.420	5.296	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Minat Produk BSI

Variabel Persepsi Resiko memiliki nilai signifikansi 0,013 maka berkesimpulan variabel pengetahuan terhadap perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah BSI (H1 Diterima). Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000 maka berkesimpulan variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah BSI (H2 Diterima). Variabel Kepatuhan syariah memiliki nilai signifikansi 0,000 maka berkesimpulan variabel Kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah BSI (H3 Diterima).

Analisis Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.136	2.343		.912	.364
Persepsi Resiko	.175	.069	.201	2.529	.013
Kualitas Pelayanan	.342	.094	.300	3.625	.000
Kepatuhan Syariah	.585	.110	.420	5.296	.000

a. Dependent Variable: Minat Produk BSI

$$Y = 2,136 + 0,175X_1 + 0,342X_2 + 0,585X_3 + e$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 2,136, maka memiliki arti bahwa apabila variabel persepsi resiko, Kualitas pelayanan, dan Kepatuhan Syariah nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah BSI adalah 2,136. Dan nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0,175 bernilai positif, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel Persepsi resiko akan menyebabkan kenaikan pada minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah BSI sebesar 0,175. Nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0,342 bernilai Positif, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel Kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan pada minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah BSI sebesar 0,342. Nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0,585 bernilai positif, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel Kepatuhan syariah akan

menyebabkan kenaikan pada minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah sebesar 0,585.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Masyarakat Memanfaatkan produk perbankan Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa Persepsi Risiko secara signifikan memengaruhi Minat Masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko memengaruhi minat masyarakat dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa persepsi risiko memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen terkait produk keuangan, terutama dalam konteks perbankan syariah. Persepsi risiko mengacu pada pandangan subjektif masyarakat tentang potensi kerugian atau ketidakpastian yang mungkin mereka alami saat menggunakan produk perbankan. Signifikansi hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Mataram cenderung mempertimbangkan aspek risiko dalam memutuskan penggunaan produk perbankan syariah. Hal ini dapat mencakup kekhawatiran terkait ketidakpastian hasil dari skema bagi hasil, potensi kerugian, serta kepercayaan terhadap kesesuaian praktik perbankan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, jika BSI ingin meningkatkan minat masyarakat terhadap produk mereka, penting bagi mereka untuk fokus pada strategi edukasi dan transparansi guna mengurangi persepsi risiko di kalangan calon nasabah. Edukasi mengenai mekanisme kerja produk syariah, keuntungan, dan potensi risikonya dapat membantu mengubah persepsi negatif menjadi lebih positif. Lebih lanjut, temuan ini memiliki implikasi praktis bagi perbankan syariah untuk memperkuat kepercayaan publik. Dengan memberikan informasi yang lebih jelas dan memperlihatkan bukti kepatuhan terhadap syariah, BSI dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan masyarakat bahwa produk mereka tidak hanya aman secara finansial tetapi juga sesuai dengan prinsip agama. Keberhasilan ini dapat tercermin dalam peningkatan minat dan loyalitas nasabah terhadap produk syariah, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami, 2023), bahwa persepsi risiko ditemukan sebagai salah satu faktor penghambat utama adopsi layanan perbankan syariah, terutama bagi individu yang belum sepenuhnya memahami prinsip dan operasional perbankan syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Memanfaatkan produk perbankan Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Ini menandakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil ini mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor krusial yang mendorong minat masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga bagaimana bank berinteraksi dengan nasabah secara transparan dan ramah, serta pemahaman petugas terhadap prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Mataram sangat

menghargai layanan yang diberikan oleh BSI. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah, sehingga mereka lebih cenderung untuk memanfaatkan produk perbankan syariah secara terus-menerus. Misalnya, kemudahan akses, pelayanan yang cepat, dan sikap ramah dari petugas bank dapat menciptakan pengalaman yang positif dan mendorong niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa BSI harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan di semua aspek interaksi dengan nasabah, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui layanan digital. Investasi dalam pelatihan karyawan untuk memastikan mereka memahami kebutuhan nasabah, menguasai produk syariah, dan mampu memberikan solusi dengan cepat dan tepat akan sangat penting. Selain itu, peningkatan teknologi dan pengembangan layanan berbasis digital juga dapat mendukung upaya ini, mengingat masyarakat kini semakin mengandalkan layanan perbankan yang cepat dan praktis. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya akan meningkatkan minat nasabah saat ini tetapi juga membangun reputasi positif dan loyalitas jangka panjang. BSI, dan bank syariah lainnya, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi layanan yang lebih efektif guna memenangkan persaingan dengan perbankan konvensional.

Ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yulianti, 2016) yaitu yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Minat Masyarakat Memanfaatkan produk perbankan Bank Syariah Indonesia di Kota mataram

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kepatuhan Syariah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kepatuhan Syariah memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah memengaruhi minat masyarakat dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Kepatuhan syariah mengacu pada sejauh mana produk dan layanan bank dijalankan sesuai dengan hukum dan prinsip Islam, yang mencakup larangan terhadap riba, ketidakpastian (gharar), dan aktivitas-aktivitas non-halal lainnya. Bagi masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, kepatuhan syariah merupakan faktor fundamental yang menentukan keputusan mereka dalam memilih produk perbankan. Masyarakat cenderung memiliki minat lebih besar terhadap produk perbankan yang mereka yakini sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang mereka anut. Hasil ini menunjukkan bahwa BSI telah berhasil menciptakan citra dan layanan yang memenuhi ekspektasi syariah, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk mereka. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa BSI harus terus menjaga dan meningkatkan kepatuhan syariah dalam operasional dan produk mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui pengawasan yang ketat oleh Dewan Pengawas Syariah, transparansi dalam penerapan akad-akad syariah, serta edukasi yang terus-menerus kepada masyarakat tentang bagaimana produk dan layanan mereka dirancang dan dioperasikan sesuai dengan hukum Islam. Langkah-langkah ini tidak hanya akan mempertahankan minat nasabah yang sudah ada, tetapi juga menarik lebih banyak calon nasabah yang mencari jaminan bahwa produk perbankan yang mereka gunakan sepenuhnya syariah-compliant. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip syariah, BSI dan bank syariah lainnya harus menempatkan kepatuhan syariah sebagai prioritas utama dalam strategi operasional mereka. Hal ini juga penting dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional yang mulai menawarkan layanan berbasis syariah. Keberhasilan mempertahankan dan meningkatkan kepatuhan syariah akan memperkuat kepercayaan publik,

yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat masyarakat dan pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari (Nursiwan, 2023), yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap tingkat kepatuhan syariah secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan preferensi mereka terhadap perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Mataram.

1. Persepsi Risiko ditemukan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013, menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Artinya, semakin positif persepsi masyarakat terhadap risiko yang terkait dengan produk perbankan syariah, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi risiko perlu dikelola secara efektif melalui edukasi dan penyediaan informasi yang transparan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat.
2. Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang sangat kuat dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI. Layanan yang cepat, responsif, dan profesional serta pemahaman staf terhadap produk syariah terbukti menjadi faktor penting yang mendorong minat nasabah. Oleh karena itu, BSI perlu terus mengembangkan dan mempertahankan standar kualitas pelayanan yang tinggi agar tetap kompetitif dan diminati masyarakat.
3. Kepatuhan Syariah juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat, dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mempertegas pentingnya aspek kepatuhan syariah dalam menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat, khususnya bagi mereka yang sangat mengutamakan kesesuaian dengan prinsip-prinsip agama. Bank Syariah Indonesia perlu terus menjaga komitmennya dalam mematuhi hukum syariah, mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut dengan baik dalam setiap produk dan layanan, serta meningkatkan edukasi kepada nasabah mengenai komponen syariah yang diterapkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi terpadu yang mencakup pengelolaan risiko, peningkatan kualitas pelayanan, dan penguatan kepatuhan syariah untuk memaksimalkan potensi minat masyarakat dan mengembangkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia dan institusi perbankan syariah lainnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Arta, A., Rohmah, Z. F. A., Huda, Q., & Nurrohman, D. (2024). The Role Of Regulation As A Legal Basis For The Growth Of Islamic Financial Institutions In Indonesia: Opportunities And Challenges. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.5792>

-
- Azwar Haekal, B. W. (2016). *MINAT MEMBELI SECARA ONLINE PADA PENGUNJUNG WEBSITE*. 1(1), 181–193.
- Bari, A., Pranoto, I., Nawardi, A., Gunawan, K. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Data, P., & Pelayanan, E. (2024). Menelaah Kepuasan Anggota: Evaluasi Pelayanan Antar Jemput Tabungan Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Pasongsongan. *Prospeks*, 2(1), 287–295.
- Hardius usman, Nurul Huda, N. W. K. P. (2022). *EKONOMETRIKA UNTUK ANALISIS EKONOMI, KEUANGAN, DAN PEMASARAN SYARIAH*. (Rendy (ed.); 1st ed.). KENCANA. <https://books.google.co.id/books?id=cYdjEAAQBAJ>
- Imron, H. A. (2017). Peran Sampling Dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 111. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210109>
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). SURVEI PASAR ONLINE: STRATEGI RISET PASAR UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO WANITA di KELURAHAN PEKAN LABUHAN KECAMATAN MEDAN LABUHAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- Khairul Amri, I. Q. & J. (2018). *Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh*. 9(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.459>
- Malik, A. D. (2017). Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi Uisi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.4693>
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Nurhayati, C. E. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PEMILIHAN BANK SYARIAH PADA MAHASISWA PGSD*.
- Nursiwan, A. (2023). Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Fintech Dana Syariah dalam Perspektif Hukum Islam. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 60–65. <https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.15>
- Pawitan, G., & Najib, M. F. (2012). *Analisis Tingkat Prioritas Atribut Kualitas Layanan Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Logistik/Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 (1) Maret 2012*. 8(1), 62–76.
- Pratiwi, A., & Hidayat, K. (2024). Pengembangan Kemitraan Ekonomi Syariah Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 24–41.
- Pudyaningtyas, E., Amrullah, A. A., Su'eb, M., & Chasanah, U. (2024). Analisis Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Pada Bisnis Ritel Syariah Di Sakinah Mart Joyoboyo Medaeng Sidoarjo. *Neraca (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(2), 473–491.

<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

- Rahmawati, Y., Masruroh, A., Sanurdi, & Abdul, B. (2022). Pengaruh Regulasi, Literasi, dan Promosi Terhadap Pengembangan Ekosistem Industri Halal Melalui Pembiayaan Syariah di Nusa Tenggara Barat. *UIN Syarif Hidayatullah*, 1–113.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Supriyanto, Julina J, & Herlinda H. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Pada BMT Indragiri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 182–191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12528820>
- Utami, W., Rofika, I. D., Kamelia, T., Budiarti, Y., Mushlihah, T., Aminin, H., Awaliya, R., Azizah, N., & Septiani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 1–22.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–13.
- Yulianti, R. (2016). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3599>