
PERAN TEORI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP EFEKTIVITAS SISTEM LAYANAN PERBANKAN SYARIAH

Herni

Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah, Kolaka
hernihery0123@gmail.com

Abustan Nur

Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah, Kolaka
abustanelnur07@gmail.com

Amanda Hirmayani

Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah, Kolaka
Hirmayaniamanda@gmail.com

Hasniar

Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah, Kolaka
hasniarklk@gmail.com

Malika Kesya Aulia

Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah, Kolaka
Malikakesyaaulia07@gmail.com

Anggun Ade Fatrisia

Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah, Kolaka
anggunadefatriya3@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the contribution of consumer behavior theory in enhancing the effectiveness of service systems in Islamic banking. This study focuses on how psychological, social, cultural, and religious aspects inherent in customers influence their assessment of service quality, satisfaction levels, and loyalty to Islamic banks. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) with a descriptive qualitative approach through a literature search in the Google Scholar and SINTA databases. The literature search process was conducted using the keywords "Islamic banking consumer behavior," "effectiveness of Islamic banking services," and "service effectiveness in Islamic banking." The literature used includes scientific journal articles published between 2017 and 2025. Through a systematic literature selection process, approximately 30 relevant scientific articles were obtained for analysis. The study findings reveal that customer understanding of Sharia-based principles and products, level of trust in profit-sharing mechanisms, and service experiences have a significant influence on the effectiveness of Islamic banking services. However, limited Sharia financial literacy and suboptimal service quality remain

obstacles to strengthening public interest and preferences. Therefore, efforts to improve Islamic financial education, strengthen the quality of human resources, and design service systems that adapt to consumer behavior and needs are important strategies for increasing the competitiveness and sustainability of Islamic banking.

Keywords: *Service Effectiveness, Islamic Banking, Consumer Behavior.*

Abstrak

Penelitian ini diarahkan untuk menelaah kontribusi teori perilaku konsumen dalam mendorong peningkatan efektivitas sistem pelayanan pada perbankan syariah. Kajian ini menitikberatkan pada bagaimana aspek psikologis, sosial, budaya, dan religius yang melekat pada nasabah memengaruhi penilaian mereka terhadap mutu layanan, tingkat kepuasan, serta loyalitas kepada bank syariah. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review (SLR)* dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui penelusuran literatur pada basis data Google Scholar dan SINTA. Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci "perilaku konsumen perbankan syariah", "efektivitas layanan perbankan syariah", dan "efektivitas layanan dalam perbankan syariah". Literatur yang digunakan meliputi artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan pada rentang tahun 2017–2025. Melalui proses seleksi literatur secara sistematis, diperoleh sekitar ± 30 artikel ilmiah yang relevan untuk dianalisis. Temuan kajian mengungkapkan bahwa pemahaman nasabah mengenai prinsip dan produk berbasis syariah, tingkat kepercayaan terhadap mekanisme bagi hasil, serta pengalaman pelayanan yang diterima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas layanan perbankan syariah. Meskipun demikian, keterbatasan literasi keuangan syariah dan mutu layanan yang belum sepenuhnya optimal masih menjadi hambatan dalam memperkuat minat dan preferensi masyarakat. Oleh sebab itu, upaya peningkatan edukasi keuangan syariah, penguatan kualitas sumber daya manusia, serta perancangan sistem layanan yang menyesuaikan perilaku dan kebutuhan konsumen menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perbankan syariah.

Kata Kunci: Efektivitas Layanan, Perbankan Syariah, Perilaku Konsumen.

Pendahuluan

Dalam kurun waktu sekitar dua puluh tahun terakhir, sektor perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan.¹ Perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan berbagai indikator kinerja industri, seperti aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga (DPK). Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2024, total aset perbankan syariah di Indonesia mencapai sekitar Rp. 980,30 triliun, meningkat sekitar 9,88% secara tahunan (*year on year*). Sementara itu, total pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah tercatat sebesar Rp. 643,55 triliun dengan pertumbuhan sekitar 9,92%, dan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) mencapai Rp. 753,60 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional juga mengalami peningkatan hingga sekitar 7,72%, yang menunjukkan semakin meningkatnya peran perbankan syariah dalam sistem keuangan nasional, yang tercermin dari peningkatan nilai aset, bertambahnya jumlah institusi, serta semakin beragamnya produk dan layanan yang tersedia bagi masyarakat.

Akan tetapi, kemajuan yang bersifat kuantitatif tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan peningkatan mutu serta efektivitas sistem layanan sebagaimana dirasakan oleh para nasabah. Selain itu, penelitian lain juga menyebutkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan manfaat perbankan syariah menjadi salah satu penyebab rendahnya preferensi masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah.² Oleh karena itu, teori perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai pendekatan analitis yang tepat untuk menjelaskan bagaimana persepsi, sikap, preferensi, serta nilai-nilai yang dianut nasabah berperan dalam membentuk penilaian mereka terhadap tingkat efektivitas layanan yang disediakan oleh perbankan syariah.³

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Indonesia Desember 2024*, (Jakarta: OJK, 2025), diakses melalui www.ojk.go.id

² Fatimah Tuzuhro, & Noni Rozaini. "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia." *Peka*, 11(2), 2023: 81. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/view/15010>

³ Sudarmi Sudarmi., Rahman Ambo Masse, & Nasrullah Bin Sapa. "Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Dampaknya Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4) (2024): 1570-1579. <https://al-haramjournal.id/index.php/EKOMA/article/view/3523>

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya mengkaji efektivitas layanan perbankan syariah melalui pendekatan kualitas layanan (*service quality*), kepuasan, dan loyalitas nasabah dengan menggunakan model SERVQUAL atau variannya. Studi-studi tersebut menegaskan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.⁴ Sementara itu, penelitian lain juga menekankan peran religiusitas, kepercayaan (*trust*), serta kepatuhan terhadap prinsip syariah sebagai faktor pembeda utama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional.⁵ Namun penelitian yang secara eksplisit memposisikan teori perilaku konsumen sebagai landasan utama dalam menjelaskan bagaimana efektivitas sistem layanan perbankan syariah terbentuk dan dinilai oleh nasabah masih relatif terbatas.⁶

Penelitian mengenai perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada analisis pertumbuhan industri perbankan syariah, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah, serta kinerja keuangan bank syariah dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional.⁷ Namun penelitian-penelitian tersebut umumnya lebih menekankan pada aspek kuantitatif seperti pangsa pasar, pertumbuhan aset, serta tingkat profitabilitas bank syariah, sehingga kajian mengenai integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik manajemen pembiayaan masih relatif terbatas.⁸ Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menekankan pada analisis yang lebih mendalam mengenai penerapan nilai-nilai syariah dalam

⁴ Fatimah Tuzuhro, & Noni Rozaini. "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia." *Peka*, 11(2), 2023: 81.

⁵ Ela Patriana, & Nurismalatri, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional," *Al-Masraf*, 3(1), 2018: 55. <https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/almasraf/article/view/168/0>

⁶ Kurniawan Marza. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Kepercayaan terhadap Perbankan Syariah sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2026. <https://repository.radenintan.ac.id/42547/>

⁷ Ela Patriana, & Nurismalatri, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan," *Al-Masraf*, 3(1), 2018; Sri Nawang Syh, dkk., "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 2024. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402> ; Fiska Handayani Putri, dkk., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah," *Journal of Economy*, 1(1), 2023. <https://sociohum.net/index.php/BORJUIS/article/view/354>

⁸ Fatimah Tuzuhro, & Noni Rozaini. "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Peka*, 11(2), 2023: 81.

manajemen pembiayaan serta pengaruhnya terhadap kinerja perbankan syariah. Pendekatan ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana integrasi prinsip syariah tidak hanya berfungsi sebagai dasar normatif, tetapi juga sebagai strategi manajerial dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bank syariah di era ekonomi modern.⁹

Kajian mengenai keterkaitan antara teori perilaku konsumen dan efektivitas sistem layanan perbankan syariah memiliki urgensi yang tinggi untuk ditelaah, mengingat perilaku nasabah memegang peranan sentral dalam menjaga keberlangsungan industri perbankan syariah. Pemahaman yang tidak menyeluruh terhadap pola dan kecenderungan perilaku konsumen berisiko menimbulkan ketidakselarasan antara layanan yang dirancang oleh pihak bank dengan ekspektasi serta kebutuhan nyata nasabah. Melalui pengintegrasian teori perilaku konsumen yang mencakup dimensi psikologis, sosial, kultural, dan religius, penelitian ini berupaya memberikan penjelasan yang lebih utuh mengenai alasan suatu sistem layanan dipersepsikan efektif ataupun tidak efektif oleh nasabah perbankan syariah. Aspek ini menjadi sangat penting karena karakter nasabah bank syariah tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan ekonomi rasional, melainkan juga oleh nilai-nilai normatif serta keyakinan keagamaan yang mereka anut.¹⁰

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan perbankan syariah, khususnya pada irisan antara kajian perilaku konsumen dan manajemen layanan. Secara teoretis, penelitian ini berupaya memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dalam menjelaskan efektivitas sistem layanan berbasis nilai-nilai syariah. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi manajemen perbankan syariah dalam merancang dan mengembangkan sistem layanan yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga selaras dengan persepsi, sikap, dan harapan nasabah. Dengan demikian, efektivitas layanan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan dan berdampak pada peningkatan kepercayaan serta loyalitas nasabah.¹¹

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 45.

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Syariah Indonesia*, 2024 hlm.120

¹¹ Bung Rano. *Pengaruh aset terhadap perkembangan jumlah kantor bank umum syariah di Indonesia*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022. <https://etd.uinsyahada.ac.id/8376/>

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). *Systematic Literature Review* merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif. Metode ini digunakan karena penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan, melainkan menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat menyusun kajian penelitian secara lebih sistematis dan terstruktur sehingga hasil penelitian dapat lebih mudah dipahami dan dianalisis.¹²

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur ilmiah yang diperoleh melalui beberapa basis data akademik, yaitu Google Scholar dan SINTA (*Science and Technology Index*). Pemilihan kedua basis data tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya menyediakan akses terhadap berbagai artikel jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan bidang ekonomi syariah dan perbankan syariah.

Rentang waktu publikasi literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2017 hingga 2025 yang dianggap sebagai sumber rujukan dasar dalam kajian teori perilaku konsumen dan perbankan syariah. Penentuan rentang tahun ini bertujuan untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan bersifat mutakhir sekaligus tetap memperhatikan sumber teoritis utama yang relevan.

Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan beberapa kata kunci (keywords) yang berkaitan dengan topik penelitian, antara lain "teori perilaku konsumen dalam perbankan syariah", "efektivitas layanan perbankan syariah", dan "efektivitas layanan dalam perbankan syariah". Penggunaan kata kunci tersebut bertujuan untuk memperoleh literatur yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian.

¹² Hannah Snyder. Literature Review as a Research Method: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 2019: 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Tahapan pelaksanaan metode SLR dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah utama, yaitu identifikasi literatur, seleksi literatur, evaluasi kualitas literatur, dan analisis data. Pada tahap identifikasi awal, peneliti menemukan sekitar ± 40 artikel yang relevan dengan topik penelitian berdasarkan hasil pencarian pada basis data yang telah ditentukan. Selanjutnya dilakukan proses seleksi berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, serta isi artikel dengan fokus penelitian, sehingga diperoleh sekitar ± 35 artikel yang memenuhi kriteria awal.

Pada tahap berikutnya dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap kualitas dan relevansi artikel dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kelengkapan data, serta kontribusi terhadap pembahasan penelitian. Setelah melalui proses evaluasi tersebut, diperoleh sekitar ± 30 artikel ilmiah yang dinilai paling relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu dengan mengelompokkan hasil penelitian terdahulu berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen, sistem layanan perbankan syariah, tingkat kepuasan nasabah, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas layanan. Hasil analisis tersebut kemudian disintesis untuk menemukan pola hubungan antara teori perilaku konsumen dan efektivitas sistem layanan perbankan syariah secara komprehensif.

Melalui penerapan metode SLR, penelitian ini mampu mengidentifikasi, menyeleksi, serta mengevaluasi literatur yang relevan secara sistematis sehingga hasil kajian yang diperoleh didasarkan pada temuan ilmiah yang teruji. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk menyusun sintesis pengetahuan mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan efektivitas layanan perbankan syariah berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung.

Pembahasan

1. Teori Perilaku Konsumen dalam Bank Syariah

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan suatu proses yang dinamis. Menurut Kotler yang dirujuk oleh *The American Marketing Association* dan dikutip oleh Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen terbentuk melalui hubungan timbal balik antara afeksi, kognisi, tindakan individu, dan lingkungan sekitarnya. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen tidak bersifat statis, melainkan selalu berubah melibatkan interaksi antara perasaan, pemikiran, perilaku, serta kondisi lingkungan, dan pada akhirnya berkaitan erat dengan aktivitas pertukaran.¹³

Perilaku konsumen ini sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Siringoringo menjelaskan bahwa faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Sejalan dengan itu, Prigunanto menambahkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima prinsip utama, yaitu kondisi fisik lingkungan, faktor sosial, faktor waktu, motif pembelian, serta suasana hati atau kondisi emosional konsumen.¹⁴

Lebih lanjut, Mowen dan Minor menguraikan beberapa model perilaku konsumen. Model Pavlovian menekankan pada stimulus yang menimbulkan respons melalui tiga unsur utama, yakni *drive* sebagai pemicu awal, *drives* sebagai kebutuhan psikologis, dan *reinforcement* sebagai dorongan lanjutan setelah kebutuhan tersebut terpenuhi. Selanjutnya, Model I-P-O (*Input–Process–Output*) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh input berupa strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), kemudian diproses dalam diri konsumen hingga menghasilkan output berupa respons terhadap

¹³ Isnain Fitri Auli Yanti, dkk. "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal of Economics and Business*, 2(1), 2024: 27. <https://jurnal.dokicti.org/index.php/ECONIS/article/view/456>

¹⁴ Sri Nawang Syh, Anugrah Nurila Anwar, and Hariz Safiudin Riqqoh. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 2024: 82.

produk. Sementara itu, Model Sosiologis menekankan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi, baik dari *primary society* seperti keluarga dan teman dekat, maupun *secondary society* berupa kelompok sosial yang memiliki kedekatan nilai. Model ini menegaskan bahwa gaya hidup memiliki peranan kuat dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang.¹⁵

Dalam praktiknya, perilaku konsumen sangat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan individu, khususnya ketika harus menentukan pilihan dalam memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa di tengah persaingan. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek. Oleh karena itu, banyak perusahaan besar melakukan kajian mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang dibeli, di mana transaksi dilakukan, bagaimana cara dan jumlah pembelian, serta alasan yang melatarbelakangi keputusan tersebut.¹⁶

Jika dikaitkan dengan perspektif Islam, perilaku konsumen tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga memiliki dimensi spiritual. Konsumsi yang dilakukan seorang muslim idealnya mencerminkan tingkat ketaatannya kepada Allah SWT. Kepuasan tidak hanya diukur dari aspek materi, tetapi juga dari sejauh mana nilai agama diterapkan dalam aktivitas konsumsi. Seorang muslim yang memiliki religiusitas tinggi cenderung terhindar dari perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (mubazir), sehingga lebih mampu bersikap moderat, rasional, serta membelanjakan harta hanya pada hal-hal yang halal dan bermanfaat.¹⁷

Adapun prinsip-prinsip pokok perilaku konsumen dalam sistem ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:

- a. Hidup secara sederhana dan sesuai dengan kemampuan yang menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi diarahkan terutama untuk pemenuhan kebutuhan pokok, bukan

¹⁵ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021, 11-12.

¹⁶ Isnain Fitri Auli Yanti, dkk. "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal of Economics and Business*, 2(1), 2024. 27. <https://jurnal.dokicti.org/index.php/ECONIS/article/view/456>

¹⁷ Sayyidah Syafiqoh, "Analisis Perilaku Flexing Dalam Perspektif Teori Perilaku Konsumen." *Tashfir Terateks: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 1(2), 2025: 75. <https://ejournal.staimsumenep.ac.id/index.php/tashfir/article/view/67>

untuk menuruti keinginan semata. Prinsip ini menekankan pentingnya sikap moderat dalam memanfaatkan harta sehingga seseorang tidak terjerumus pada perilaku konsumtif yang melampaui batas.¹⁸ Prinsip ini ditegaskan secara jelas dalam firman Allah SWT:

يٰٓيٰٓنَبِيَّآءِ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (QS. Al-A'raf [7]: 31).

- b. Kewajiban menunaikan sedekah, infaq, dan zakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Penyaluran harta melalui lembaga amal menjadi sarana untuk memenuhi kewajiban tersebut. Praktik zakat, infaq, sedekah, dan sejenisnya berfungsi menyeimbangkan distribusi konsumsi sosial, yang pada hakikatnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan individu. Dalam sistem ekonomi Islam, mekanisme distribusi semacam ini memiliki kedudukan yang khas.¹⁹ Allah SWT berfirman:

وَفِيْٓ اَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّآئِلِ وَالْمَحْرُوْمِ

Pada harta benda mereka ada hak bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak meminta. (QS. Az-Zariyat [51]: 19).

- c. Pelarangan riba digantikan dengan mekanisme bagi hasil melalui penerapan instrumen *mudharabah* dan *musyarakah* dalam kegiatan usaha dan perdagangan.²⁰ Allah SWT berfirman:

¹⁸ Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, & Hanifuloh El'Aliy. "Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(11), 2025: 156-157.

¹⁹ Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, & Hanifuloh El'Aliy. "Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan", 156-157.

²⁰ Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, & Hanifuloh El'Aliy. "Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan", 156-157.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

- d. Pengelolaan usaha halal, di mana seluruh proses produksi, distribusi, serta barang atau komoditas yang diperdagangkan wajib sesuai dengan ketentuan halal. Aktivitas bisnis yang mengandung unsur perjudian (*maisir*) dan spekulasi berlebihan (*gharar*) secara tegas dilarang.²¹ Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah [2]: 168).

Kaitan antara perilaku konsumen muslim dan praktik perbankan syariah dapat dilihat dari hasil penelitian Zainuddin tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

²¹ Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, & Hanifuloh El'Aliy. "Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan", 156-157.

nasabah dalam memilih produk pembiayaan syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terbentuknya lima kelompok faktor utama, yaitu: (a) faktor pertama yang mencakup variabel *process*, *brand awareness*, dan *perceived quality*; (b) faktor kedua yang terdiri dari *physical evidence*, *perceived value*, serta faktor sosial; (c) faktor ketiga yang meliputi variabel *pricing*, *promotion*, *people*, dan faktor sosial; (d) faktor keempat yang dibangun oleh variabel produk dan faktor pribadi; serta (e) faktor kelima yang mencakup variabel *place*, *physical evidence*, dan faktor budaya. Di antara kelima faktor tersebut, variabel *process* merupakan faktor yang paling kuat dan dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kejelasan mekanisme, serta kepastian kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi pertimbangan utama dalam keputusan nasabah.²²

Sejalan dengan itu, keberadaan Perbankan Syariah hadir sebagai sistem yang menjalankan seluruh aktivitas operasional sesuai hukum Islam. Sistem ini tidak hanya menawarkan manfaat material, tetapi juga memberikan nilai spiritual bagi konsumen serta mendukung pelaksanaan ibadah. Dalam konteks ekonomi modern, perbankan syariah memiliki peran penting, baik dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai syariah maupun menjaga stabilitas ekonomi.

Salah satu ciri utama perbankan syariah adalah kemampuannya untuk bersaing di tingkat global dengan tetap berpegang pada standar operasional keuangan internasional. Sistem perbankan ini dibangun di atas tiga prinsip dasar, yakni penghapusan unsur bunga dalam seluruh bentuk transaksi, pelarangan praktik spekulasi, serta penyelenggaraan fungsi sosial melalui penyaluran dana zakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat fakir dan miskin.²³

²² Ela Patriana, & Nurismalatri Nurismalatri. "Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 3(1), 2018: 53.

²³ Sri Nawang Syh, Anugrah Nurila Anwar, and Hariz Safiudin Riqqoh. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 2024: 82.

2. Peran Teori Perilaku Konsumen Terhadap Efektivitas Layanan Perbankan Syariah

A. Sistem Layanan Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan dalam setiap transaksinya dan mengedepankan unsur maslahat. Keberadaan bank syariah dilegalisasi oleh Undang-undang Nomor 07 Tahun 1992 sebagai jenis bank yang boleh beroperasi di Indonesia, pemerintah kemudian menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 sebagai petunjuk operasional atau menjelaskan prinsip bagi hasil yang ada dalam Undang-undang Nomor 07 Tahun 1992.²⁴

Perbankan syariah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem keuangan global dan telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sistem perbankan ini berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum Islam yang mengatur aktivitas ekonomi dan keuangan, dengan penekanan pada nilai keadilan, keterbukaan, serta larangan terhadap praktik riba. Dalam skala global, perbankan syariah hadir sebagai alternatif yang berbeda dari perbankan konvensional, dengan tujuan memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat tanpa mengabaikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah mencerminkan perkembangan perbankan syariah menunjukkan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap sistem keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah lembaga keuangan syariah serta semakin beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi di negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga mulai meluas ke berbagai negara non-Muslim, yang menunjukkan besarnya potensi dan daya tarik sistem keuangan syariah di tingkat global. Hal tersebut dapat dilihat dari bertambahnya jumlah lembaga keuangan syariah serta semakin beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan. Perkembangan perbankan syariah tidak hanya terbatas pada negara-negara berpenduduk

²⁴ Zulfadli Nugraha Triyan Putra, & Husni Thamrin. "Problematika dan dinamika perbankan syariah di era globalisasi." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 2022: 34. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8448](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8448)

mayoritas Muslim, tetapi juga mulai meluas ke negara-negara non-Muslim, yang menunjukkan besarnya potensi serta daya tarik perbankan syariah dalam tatanan keuangan global.²⁵

Data pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan tren yang positif dan perkembangan yang signifikan dalam industri keuangan syariah. Hal ini tercermin dari peningkatan berbagai indikator utama, khususnya pertumbuhan aset perbankan syariah yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut mencerminkan semakin kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Pertumbuhan ini didorong oleh dukungan kebijakan pemerintah, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip syariah, serta inovasi produk yang berkelanjutan.²⁶

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam cara kerjanya, semua ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tentu saja karyawan atau jasa yang sudah mumpuni memahami tugas tidak menyerah setelah berusaha memuaskan pelanggan, tetapi tetap berusaha untuk bisa melayani dan maju sebelum permintaan pelanggan diutarakan. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam berbisnis karena dapat menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengurangi risiko. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, Service quality adalah penilaian menyeluruh terhadap tingkat pelayanan yang baik. Aplikasi yang berkualitas adalah esensi dan penampilan atau kinerja suatu produk, yang merupakan inti dari strategi perusahaan mencapai keunggulan berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Sampara Lukman, pelayanan adalah sekurang-kurangnya satu kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kelompok atau unit dan menghasilkan kepuasan walaupun hasilnya tidak berhubungan dengan produk. Lebih lanjut pelayanan menurut Sampara adalah kegiatan yang melibatkan interaksi fisik secara

²⁵ Ali Muhajil, Asril Asril, & Zahrol Azhar. Peran dan tantangan perbankan syariah dalam sistem keuangan global. *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 1(1), 2024: 13-14. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i1.98>

²⁶ Fatimah Tuzuhro, & Noni Rozaini. "Perkembangan Perbankan Syariah DiIndonesia." *Peka*, 11(2), 2023: 81.

langsung antara manusia dengan orang lain atau mesin dan memenuhi kriteria pelayanan yang memuaskan atau yang disebut dengan pelayanan prima.²⁷

Secara spesifik, pelayanan dapat dibentuk 3 kategori yaitu sebagai berikut:

- a) Pelayanan dengan lisan. Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas yang berhubungan dengan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b) Pelayanan melalui tulisan. Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya.
- c) Pelayanan dalam bentuk perbuatan. Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerja.²⁸

2) Prinsip Layanan Perbankan Syariah

Prinsip syariah layanan keuangan merupakan seperangkat aturan dan nilai-nilai Islam yang mengatur transaksi ekonomi agar sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Dalam praktiknya, prinsip ini diterapkan untuk memastikan bahwa seluruh produk, akad, dan kegiatan lembaga keuangan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun prinsip-prinsip utama yang menjadi landasan dalam dalam sistem keuangan syariah adalah:

a) Larangan riba (bunga)

Setiap transaksi dilarang mengandung unsur bunga. Keuntungan diperoleh melalui sistem bagi hasil, seperti dalam akad *mudharabah* dan *musyarakah*, bukan melalui pembayaran bunga tetap atas pinjaman.

²⁷ Pebiola, Suhar, & Muhammad Ismail. Pengaruh Sistem Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sorolangun Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 2023: 157. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i3.684>

²⁸ Nurhadi. Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 2018: 140. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>

b) Larangan Ketidakpastian (*Gharar*)

Transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan atau spekulasi tinggi tidak diperbolehkan. Kejelasan mengenai hak dan kewajiban para pihak dalam kontrak merupakan hal yang wajib.

c) Larangan *Maisir* (Spekulasi atau Perjudian)

Aktivitas keuangan yang menyerupai perjudian atau spekulasi berlebihan bertentangan dengan prinsip Islam, karena berpotensi merugikan salah satu pihak secara tidak adil.

d) Investasi dalam Sektor Halal

Pembiayaan dan investasi hanya boleh dilakukan pada sektor usaha yang diperbolehkan secara syariah. Bidang usaha yang mengandung unsur haram, seperti alkohol, perjudian, atau pornografi, tidak diperkenankan.

e) Prinsip Bagi Hasil dan Risiko Bersama

Sistem keuangan syariah mengedepankan kerja sama dan pembagian hasil serta risiko antara pihak-pihak yang terlibat, misalnya melalui akad *mudharabah* dan *musyarakah*.

f) Penggunaan Akad sesuai Syariah

Setiap transaksi harus didasarkan pada akad-akad yang diakui secara syariah, seperti *murabahah* (jual beli), *ijarah* (sewa), atau salam dan *istishna* (transaksi pesan barang).

g) Nilai Keadilan dan Keterbukaan

Prinsip keadilan dan transparansi harus dipegang dalam setiap transaksi, agar tidak menimbulkan kerugian atau ketimpangan antara pihak-pihak yang terlibat.²⁹

²⁹ Melisa Ramadhani, Rini Puji Astuti, Siti Soleha, & Anggi Hadi Pratama. Integritas Manajemen Risiko dan Prinsip Syariah dalam Layanan Proteksi Keuangan Syariah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 2025: 69. <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/230>

B. Efektivitas Sistem Layanan perbankan Syariah

Perilaku konsumen pada dasarnya tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan termasuk perbankan syariah memerlukan manajemen pemasaran yang berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta merancang cara pemenuhannya. Upaya ini penting karena perusahaan membutuhkan berbagai informasi mengenai perilaku konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah konsumsi.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu, konsumen memerlukan berbagai informasi terkait produk yang akan dipilih, hingga akhirnya sampai pada keputusan pembelian. Secara umum, tahapan pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

Rangkaian proses tersebut juga berlaku bagi nasabah dalam menentukan pilihan menggunakan bank syariah sebagai lembaga transaksi. Hal ini disebabkan aktivitas perbankan saat ini telah menjadi kebutuhan bagi hampir seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, nasabah akan melalui tahap pengenalan terhadap jenis perbankan yang tersedia, kemudian mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang diperoleh selanjutnya dievaluasi untuk menentukan pilihan, hingga akhirnya terbentuk keputusan melakukan transaksi pada bank tertentu. Keputusan tersebut akan berdampak pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan transaksi pada masa mendatang.³⁰

1) Tingkat Pemahaman Konsumen terhadap Produk Syariah

Pemahaman mengenai produk syariah merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membentuk keputusan konsumen ketika memilih produk keuangan yang sesuai

³⁰ Aliman Syahuri Zein, Analisis Perilaku Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kabupaten Mandailing Natal, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 2018: 224-225. <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/attijaroh/article/view/1100>

dengan prinsip-prinsip syariah. Tingkat pengetahuan konsumen terkait ketentuan syariah, seperti larangan riba dan penerapan asas keadilan, turut memengaruhi sikap serta kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan produk keuangan tertentu. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap prinsip syariah cenderung merasa lebih mantap dan percaya dalam menggunakan produk keuangan berbasis syariah.

Di samping itu, edukasi keuangan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran serta pemahaman konsumen terhadap produk syariah. Melalui proses pendidikan yang tepat, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai landasan produk keuangan syariah, termasuk manfaat dan dampak dari keputusan yang diambil. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk syariah, maka semakin besar pula peluang mereka untuk membuat keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut.³¹

2) Kepercayaan Konsumen terhadap Sistem Bagi Hasil

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara nasabah dan lembaga perbankan syariah. Dalam konteks bank syariah, kepercayaan memiliki posisi yang lebih strategis dibandingkan perbankan konvensional karena sistem operasionalnya tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Salah satu karakteristik utama yang membedakan bank syariah adalah penerapan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*), yang menempatkan bank dan nasabah sebagai mitra usaha yang berbagi keuntungan sekaligus risiko secara adil.

Sistem bagi hasil menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabah karena hasil yang diterima tidak bersifat pasti seperti bunga pada bank konvensional. Keuntungan yang diperoleh nasabah sangat bergantung pada kinerja pengelolaan dana oleh bank. Oleh karena itu, nasabah harus yakin bahwa bank syariah mengelola dana secara profesional, amanah, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Apabila kepercayaan tersebut

³¹ Fiska Handayani Putri, dkk., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah," *Journal of Economy*, 1(1), 2023.

terbentuk dengan baik, nasabah akan menilai layanan bank syariah sebagai layanan yang efektif, adil, dan bernilai tinggi.³²

Kepercayaan nasabah terhadap sistem bagi hasil juga berkaitan erat dengan persepsi transparansi. Transparansi dalam penjelasan mekanisme perhitungan bagi hasil, pembagian keuntungan, serta pengelolaan risiko menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan nasabah. Bank syariah yang mampu memberikan informasi secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami akan lebih dipercaya oleh nasabah. Sebaliknya, kurangnya keterbukaan atau ketidakjelasan informasi dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan persepsi nasabah terhadap kualitas serta efektivitas layanan bank.³³

3) Pengalaman Layanan (*Service Experience*)

Pengalaman layanan (*service experience*) merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap efektivitas layanan bank syariah. Pengalaman ini terbentuk melalui seluruh rangkaian interaksi antara nasabah dan bank, baik yang terjadi secara langsung di kantor cabang maupun melalui layanan berbasis digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan layanan pelanggan daring. Setiap titik interaksi (*touch points*) tersebut berkontribusi dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas, profesionalisme, dan nilai layanan yang diberikan oleh bank syariah.³⁴

Dalam konteks perbankan syariah, pengalaman layanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pelayanan, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan nilai-nilai keislaman yang melekat pada operasional bank. Sikap ramah dan sopan karyawan, kecepatan dalam melayani transaksi, kejelasan penyampaian informasi, serta kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk dan akad syariah secara tepat menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi positif nasabah. Pelayanan yang diberikan dengan penuh empati dan sesuai dengan prinsip etika Islam akan memperkuat keyakinan nasabah bahwa bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral dan keadilan.

³² Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, (2009), hlm. 176.

³³ Veithzal Rivai, & Arviyan Arifin. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, (2010), hlm. 312.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, (2014), hlm. 53.

Pengalaman layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa bank syariah, meningkatkan intensitas transaksi, serta merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Loyalitas ini menjadi aset strategis bagi bank syariah, karena mempertahankan nasabah lama umumnya lebih efisien dibandingkan menarik nasabah baru.

Sebaliknya, pengalaman layanan yang kurang memuaskan dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumen. Pelayanan yang lambat, sikap pegawai yang kurang responsif, atau informasi produk yang tidak jelas dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan nasabah. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk bersikap pasif, mengurangi penggunaan layanan, atau bahkan berpindah ke bank lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih baik. Lebih jauh lagi, pengalaman negatif yang dialami oleh individu dapat membentuk persepsi negatif terhadap sistem perbankan syariah secara keseluruhan, terutama bagi konsumen yang masih berada pada tahap awal pengenalan bank syariah.

4) Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan, baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Tanpa adanya pelanggan yang loyal, aktivitas bisnis tidak dapat berjalan secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan mencerminkan niat perilaku (*intended behavior*) konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang loyal merupakan individu yang secara konsisten melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama serta bersedia menyampaikan informasi dan pengalaman positif kepada calon pelanggan lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa teori perilaku konsumen memiliki peran yang krusial dalam menjelaskan efektivitas sistem layanan perbankan syariah. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), kajian ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah terhadap layanan perbankan syariah tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek teknis pelayanan, melainkan juga oleh faktor psikologis, sosial, kultural, dan religius. Karakteristik nasabah bank syariah yang menjadikan nilai-nilai syariah sebagai dasar pengambilan keputusan menuntut lembaga perbankan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen.

Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas layanan perbankan syariah berkaitan erat dengan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk dan akad syariah, kepercayaan terhadap penerapan sistem bagi hasil, serta pengalaman layanan yang dirasakan oleh nasabah. Layanan yang transparan, responsif, dan konsisten dengan prinsip syariah terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya berdampak pada terbentuknya loyalitas. Dalam konteks ini, model kualitas layanan seperti CARTER dinilai relevan karena mampu mengakomodasi dimensi kepatuhan syariah sebagai pembeda utama dibandingkan dengan model kualitas layanan konvensional.

Secara keseluruhan, pengintegrasian perspektif teori perilaku konsumen dalam pengembangan sistem layanan perbankan syariah merupakan kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan. Perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk, tetapi juga untuk memahami secara mendalam perilaku, persepsi, serta nilai-nilai yang dianut oleh nasabah. Dengan demikian, peningkatan efektivitas layanan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan prinsip syariah diharapkan mampu memperkuat kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

Azizah, Dini Nur., Aprilia, Dinda., & El'Aliy, Hanifuloh. "Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(11), 2025: 155–161. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6970>

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2009.

Marza, Kurniawan. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Kepercayaan terhadap Perbankan Syariah sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2026. <https://repository.radenintan.ac.id/42547/>

Muhajil, Ali., Asril. Asril., & Azhar, Zahrol. "Peran dan Tantangan Perbankan Syariah dalam Sistem Keuangan Global." *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 1(1), 2024: 13-14. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i1.98>

Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 2018: 140. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>

Patriana, Ela., & Nurismalatri. "Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan." *Al-Masraf*, 3(1), 2018: 51–61. <https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/almasraf/article/view/168/0>

Pebiola., Suhar., & Ismail, Muhammad. "Pengaruh Sistem Pelayanan Bank Syariah Indonesia terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 2023: 157. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i3.684>

Putra, Zulfadli Nugraha Triyan, & Thamrin, Husni. "Problematika dan Dinamika Perbankan Syariah di Era Globalisasi." *Jurnal Tabarru'*, 5(1), 2022: 34. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8448](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8448)

Putri, Fiska Handayani., Kurnia, Randa., Hasibuan, Nur Jannah., Imanda, Dwi., Ardiansyah, Rudi., Lorenza, Anggia., & Mahira, Syifa. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah.” *Journal of Economy*, 1(1), 2023: 30–31.
<https://sociohum.net/index.php/BORJUIS/article/view/354>

Rano, Bung. “Pengaruh Aset terhadap Perkembangan Jumlah Kantor Bank Umum Syariah di Indonesia.” Disertasi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022.

Ramadhani, Melisa., Astuti, Rini Puji., Soleha, Siti., & Pratama, Anggi Hadi. Integritas Manajemen Risiko dan Prinsip Syariah dalam Layanan Proteksi Keuangan Syariah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 2025: 69.
<https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/230>

Rivai, Veithzal., & Arifin, Arviyan. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Snyder, Hannah. Literature Review as a Research Method: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 2019: 333-339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Sudarmi, Sudarmi., Masse, Rahman Ambo., & Sapa, Nasrullah Bin. “Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.” *EKOMA*, 3(4), 2024: 1570–1579. <https://al-haramjournal.id/index.php/EKOMA/article/view/3523>

Syafiqoh, Sayyidah. “Analisis Perilaku Flexing dalam Perspektif Teori Perilaku Konsumen.” *Tashfir Terateks*, 1(2), 2025: 73–84.
<https://ejournal.staimsumenep.ac.id/index.php/tashfir/article/view/67>

Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021.

Syh, Sri Nawang., Anwar, Anugrah Nurila., & Riqqoh, Hariz Safiudin. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 2024: 77–92. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Tuzuhro, Fatimah., & Rozaini, Noni. “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.” *Peka*, 11(2), 2023: 81. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/view/15010>

Yanti, Isnain Fitri Auli., Ulfian, Ulfian., Febriani, Febta., Bayulpa, Delia Oktoriza., Safitra, Mulia., & Tarigan, Dipa Jamantya. “Konsep Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *Journal of Economics and Business*, 2(1), 2024: 21–33. <https://jurnal.dokicti.org/index.php/ECONIS/article/view/456>

Zein, Aliman Syahuri. “Analisis Perilaku Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kabupaten Mandailing Natal.” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 2018: 224–225. <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/attijarah/article/view/1100>