



# **Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi**

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

[doi.org/10.63822/hg5m2h94](https://doi.org/10.63822/hg5m2h94)

Hal. 954-958

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

## **Perilaku Konsumen Bank Syariah**

**Nurul Aulia Harahap**

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

\*Email Korespondensi: [nurulaulial014@gmail.com](mailto:nurulaulial014@gmail.com)

Diterima: 09-01-2026 | Disetujui: 19-01-2026 | Diterbitkan: 21-01-2026

### **ABSTRACT**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen bank syariah melalui tiga dimensi utama: religiusitas, teknologi, dan faktor sosial. Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi kepuasan (utility), tetapi bertumpu pada pencapaian kemaslahatan (maslahah) dan kebahagiaan dunia-akhirat (falah). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan dan analisis artikel jurnal terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas merupakan fondasi utama nasabah dalam menghindari riba dan mencari keberkahan melalui akad seperti wakalah bil ujrah dan mudharabah. Namun, di era digital, bank syariah dituntut melakukan transformasi pada aspek inovasi dan data melalui pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, faktor sosial berupa budaya kolektif masyarakat Indonesia menjadi determinan kuat dalam pengambilan keputusan, di mana keterikatan komunal dan identitas sosial seringkali lebih dominan dibandingkan pertimbangan transaksional individual. Sinergi antara kepatuhan syariah, kecanggihan teknologi, dan pemahaman terhadap dinamika sosial menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah di industri perbankan syariah.*

**Kata Kunci:** faktor teknologi, religius, faktor sosial.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen bank syariah melalui tiga dimensi utama: religiusitas, teknologi, dan faktor sosial. Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi kepuasan (utility), tetapi bertumpu pada pencapaian kemaslahatan (maslahah) dan kebahagiaan dunia-akhirat (falah). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan dan analisis artikel jurnal terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas merupakan fondasi utama nasabah dalam menghindari riba dan mencari keberkahan melalui akad seperti wakalah bil ujrah dan mudharabah. Namun, di era digital, bank syariah dituntut melakukan transformasi pada aspek inovasi dan data melalui pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, faktor sosial berupa budaya kolektif masyarakat Indonesia menjadi determinan kuat dalam pengambilan keputusan, di mana keterikatan komunal dan identitas sosial seringkali lebih dominan dibandingkan pertimbangan transaksional individual. Sinergi antara kepatuhan syariah, kecanggihan teknologi, dan pemahaman terhadap dinamika sosial menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah di industri perbankan syariah.

**Kata Kunci:** faktor teknologi, religius, faktor sosial.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Aulia Harahap, N. (2026). Perilaku Konsumen Bank Syariah. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 954-958.

<https://doi.org/10.63822/hg5m2h94>

## PENDAHULUAN

Di era reformasi, perkembangan sistem perbankan dalam Undang Undang No. 10 Tahun 1998 dengan tertera aturan hukum secara rinci serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Dalam undang-undang tersebut memberikan arahan kepada bank bank konvensional untuk membuka cabang bank syariah

Perkembangan industri keuangan syariah di era digital telah mengubah paradigma interaksi antara nasabah dan lembaga perbankan. Di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional dan layanan *fintech*, bank syariah dituntut untuk tidak hanya mengedepankan aspek kepatuhan syariat, tetapi juga keunggulan operasional. Fenomena ini menarik untuk dikaji melalui kacamata perilaku konsumen, yang kini tidak lagi hanya bersifat tradisional-religius, melainkan telah bertransformasi menjadi konsumen yang melek teknologi dan sangat memperhatikan kemudahan akses.

Aksesibilitas di sini mencakup keterjangkauan fisik maupun non-fisik. Meskipun layanan digital berkembang pesat, kemudahan dalam menjangkau titik layanan, keberadaan jaringan ATM yang luas, serta integrasi layanan dengan ekosistem pembayaran harian sangat memengaruhi loyalitas nasabah. Konsumen cenderung memilih bank syariah yang mampu memberikan rasa dekat dan kemudahan akses di mana pun mereka berada

pada tahun 2016 jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 bank dengan jumlah kantor 1.869, pada tahun 2017 jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 bank dengan jumlah kantor 1.825, dan pada tahun 2018 jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 bank dengan jumlah kantor 1.827. sejatinya bank syariah di Indonesia masih berada dalam pertumbuhan, dengan pangsa pasarnya yang masuk kecil yaitu sekitar lima persen. Hal tersebut sangat disayangkan karena jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dan jika potensi tersebut tidak dimanfaatkan.

## LITERATUR RIVIEW

### a. Realigius

Perilaku konsumen muslim merupakan aktivitas masyarakat dalam menggunakan barang dan jasa dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam dan berguna bagi kemaslahatan umat untuk mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam syariat Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan agama dan keimanan (Wigati, 2011). Teori perilaku konsumen yang dilandasi hukum Islam, pada dasarnya berbeda dengan teori perilaku konvensional dalam hal konsep pemanfaatan. Dalam ekonomi konvensional konsumen cenderung memaksimumkan kepentingan sendiri, yaitu dengan tujuan kepuasan atau *utility* untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen. Sedangkan pada saat yang sama, dalam ekonomi Islam pelaku ekonomi baik produsen maupun konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan *maslahah*. Mufligh (2006) menafsirkan bahwa perilaku seseorang konsumen dalam mendistribusikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya memiliki batasan. Islam mengajarkan batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Sunnah. Dalam pedoman penulisan itu akan terdapat bagaimana struktur sebuah artikel yang diterima atau menjadi kelaziman dalam jurnal tersebut. Sebelum membahas itu, maka melengkapi pengenalan terhadap pedoman penulisan, langkah berikutnya yang perlu dilakukan

adalah membaca artikel yang sudah terbit. Ini dilakukan dalam rangka untuk mengenali bagaimana bentuk artikel yang diterima dalam jurnal tersebut.

Ketika membaca artikel yang sudah terbit, maka itu berarti bahwa naskah yang masuk ketika itu masih usulan sampai ketika sudah terbit sesungguhnya dalam rangka memenuhi standar yang menjadi patokan sebuah jurnal. apa yang terbit, itulah standar yang menjadi acuan pengelola jurnal selama ini. Bisajadi sebuah jurnal akan berbeda dengan jurnal yang lain. Maka, inilah yang menjadi alasan sehingga pertama, sementara itu, operator Takaful bertindak sebagai manajer investasi (mudarib) yang mengelola dana investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Prinsip wakalah bil ujrah digunakan dalam Asuransi Syariah, yang mengizinkan pemisahan antara dana tabarru' dan dana investasi. Dana tabarru' digunakan untuk membayar klaim dan manfaat asuransi, sementara dana investasi dielola untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dihasilkan dari investasi dibagi antara operator Takaful dan partisipan sesuai dengan kesepakatan awal.

### b. Teknologi

Menghadapi era digital saat ini, sistem perbankan syariah perlu melakukan beberapa perubahan untuk melangkah ke arah yang lebih baik. Linggadjaya mengutip Jennifer Alexandra menulis bahwa ada 5 bidang transformasi digital, antara lain nilai, inovasi, data, persaingan, dan pelanggan (Linggadjaya, Sitio, dan Situmorang 2022). 5 hal ini merupakan indikator yang harus diperhatikan oleh bank agar dapat beradaptasi dan bergerak mengikuti perkembangan teknologi di era ini.digital. Perusahaan mampu berevolusi dalam perkembangan aktivitasnya dan memanfaatkan segala teknologi untuk meningkatkan dan mengembangkan daya saingnya, terutama dengan meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu faktor yang dianggap penting untuk mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan adalah pemasaran digital (Lazuardi et al. 2022). Dalam konteks perbankan syariah, pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan syariah, serta membangun hubungan yang kuat dengan calon nasabah. Pemasaran digital memungkinkan bank syariah menyampaikan pesan yang relevan tentang nilai-nilai syariah, keunggulan produk, dan kesadaran sosial kepada khalayak yang lebih luas melalui platform online seperti media sosial, situs web, dan kampanye email. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah dapat menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga memperkuat brand image dan meningkatkan keterlibatan nasabah. Hal ini berperan penting dalam memperkuat posisi bank syariah di pasar.

### c. Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu determinan paling kuat yang memengaruhi keputusan nasabah di Indonesia. Berbeda dengan bank konvensional yang cenderung bersifat transaksional-individual, pemilihan bank syariah sering kali dipengaruhi oleh keterikatan komunal dan identitas sosial. fakta menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki budaya kolektif yang tinggi.

Perilaku konsumen merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan melalui sebuah pencairan, pembelian, penggunaan, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang

dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Paul Peter dan Jerry C.Olson memberikan definisi perilaku nasabah sebagai konsumen bank (consumer behavior) yaitu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka. Perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen et al., 2001); (Sulasih et al., 2022)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Artinya, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan secara mendalam fenomena perilaku konsumen bank syariah dilihat dari tiga aspek utama: religiusitas, teknologi, dan faktor sosial. Peneliti tidak hanya mengumpulkan angka, tetapi berusaha memahami makna di balik tindakan konsumen dalam memilih layanan perbankan syariah sesuai dengan prinsip maslahah. Dengan menggali pengalaman subjektif dan persepsi masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah. Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus, peneliti dapat memahami bagaimana latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan memengaruhi minat masyarakat. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji peran media sosial dan teknologi dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah, serta interaksi sosial yang dapat memengaruhi keputusan individu. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi lembaga keuangan syariah dan membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat perbankan syariah.

## KESIMPULAN

Perilaku konsumen bank syariah secara mendasar berbeda dengan konsumen konvensional karena adanya dorongan spiritual untuk mencapai *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Konsumen Muslim tidak hanya mengejar kepuasan pribadi (*utility*), tetapi memprioritaskan kemaslahatan umat dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Penggunaan produk seperti asuransi syariah dengan prinsip *wakalah bil ujrah* atau pengelolaan dana melalui *mudarib* merupakan wujud nyata dari upaya konsumen untuk tetap berada dalam koridor hukum Islam demi mengumpulkan pahala.

Di era digital, ketaatan beragama saja tidak cukup untuk mempertahankan nasabah. Bank syariah harus mampu melakukan transformasi pada lima bidang utama: nilai, inovasi, data, persaingan, dan pelanggan. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi kunci untuk memperluas jangkauan dan memperkuat *brand image*. Teknologi berperan penting dalam memberikan kemudahan akses yang dibutuhkan oleh nasabah modern, sehingga nilai-nilai syariah dapat disampaikan secara lebih efisien dan relevan kepada segmen pasar yang lebih spesifik.

Perilaku konsumen bank syariah di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya kolektif. Keputusan nasabah sering kali lahir dari keterikatan komunal dan identitas sosial dibandingkan keputusan yang bersifat individual-transaksional. Sebagaimana dijelaskan dalam teori Kotler dan Peter &

Olson, interaksi antara pengaruh kognisi dan lingkungan sekitar menciptakan proses pertukaran yang dinamis. Dalam konteks Indonesia, rekomendasi komunitas dan tren gaya hidup halal menjadi pendorong kuat yang memengaruhi cara individu memilih dan menggunakan jasa perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsharif, M. H., & Alzahrani, M. (2022). The Impact of Financial Literacy on the Adoption of Islamic Banking: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(3), 412-427. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2021-0152>
- Farooq, M. O., & Zaidi, S. F. (2023). Exploring the Perception of Islamic Banking among Consumers: A Qualitative Study. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(4), 685-698. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0193>
- Goh, T. T., Suki, N. M., & Fam, K. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344–365. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0056>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.
- Oktaviani, & Finisia, M. (2016). *“Analisis Atas Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga (Studi Kasus Institut Agama Islam Negeri Salatiga). ”* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. IAIN Salatiga.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147
- Salam. A. 2020. “Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah, Bank Muamalat Dan Bank Jateng) Di Kota Semarang.” *Jurnal SEBI* 2(2): 1–24.
- Tripuspitorini, F. A. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2)