



Analisis Pengaruh Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Kota Medan

Rezky Zazilah Harahap¹, Nurul Aulia Harahap², Dewi Tamora Siregar³

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia^{1,2,3}

*Email

nazzilahharahap@gmail.com¹, nurulaulia014@gmail.com², dewisiregarvivo@gmail.com³

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of bank policies, ease of access, and advertising effectiveness on the interest of the people of Medan City in using Islamic banking services. The theoretical framework used is the Theory of Planned Behavior (TPB), with three independent variables: Islamic bank policy, ease of access, and advertising effectiveness, and usage interest as the dependent variable. The research employs a quantitative approach with a survey method involving 30 Muslim respondents in Medan City selected through purposive and accidental sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all three variables have a positive and significant influence on public interest, both partially and simultaneously. Islamic bank policy is the dominant factor, followed by advertising effectiveness and ease of access. The research model explains 97.8% of the variation in interest with an R^2 value of 0.978. The implications of this study emphasize the importance of strengthening sharia policies, optimizing physical and digital access, and developing educational and sharia-compliant marketing communication strategies to enhance public interest in Islamic banking.

Keywords: Islamic Bank Policy, Ease of Access, Advertising Effectiveness, Usage Interest, Theory of Planned Behavior, Islamic Banking, Medan City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan bank, kemudahan akses, dan efektivitas iklan terhadap minat masyarakat Kota Medan dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Kerangka teori yang digunakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB), dengan tiga variabel independen yaitu kebijakan bank syariah, kemudahan akses, dan efektivitas iklan, serta minat penggunaan sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden Muslim di Kota Medan yang dipilih dengan teknik purposive dan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, baik secara parsial maupun simultan. Kebijakan bank syariah merupakan faktor dominan, diikuti oleh efektivitas iklan dan kemudahan akses. Model penelitian mampu menjelaskan 97,8% variasi minat dengan nilai R^2 sebesar 0,978. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penguatan kebijakan syariah, optimalisasi akses fisik dan digital, serta strategi komunikasi pemasaran yang edukatif dan sesuai syariah untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.

Kata Kunci: Kebijakan Bank Syariah, Kemudahan Akses, Efektivitas Iklan, Minat Menggunakan, Theory of Planned Behavior, Perbankan Syariah, Kota Medan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zazilah Harahap, R., Aulia Harahap, N., & Tamora Siregar, D. (2026). Analisis Pengaruh Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Kota Medan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2115-2133. <https://doi.org/10.63822/3jk19665>

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia, meskipun menunjukkan perkembangan yang signifikan, masih menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasarnya. Data terbaru menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah hanya mencapai 7,3% hingga Desember 2023 (Afidah Nur Aslamah & Mohamad Soleh Nurzaman, 2024). Lambatnya pertumbuhan ini antara lain dipicu oleh keterbatasan inovasi produk yang benar-benar menonjolkan karakteristik khas syariah, khususnya dalam akad mudharabah (Afidah Nur Aslamah & Mohamad Soleh Nurzaman, 2024). Di sisi lain, perbankan syariah juga dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan regulasi, seperti yang terlihat dalam pengembangan produk Sharia Restricted Intermediary Account (SRIA) yang memerlukan instrumen kebijakan makroprudensial khusus untuk menjaga stabilitas sistem keuangan (Afidah Nur Aslamah & Mohamad Soleh Nurzaman, 2024). Tantangan tidak hanya bersifat internal, seperti pengembangan produk, tetapi juga eksternal, seperti persaingan dengan bank konvensional yang mulai menawarkan layanan sesuai prinsip syariah (Kamal H. M. Naser & L. Moutinho, 1997).

Di tingkat konsumen, aksesibilitas menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah. Penelitian di daerah kepulauan seperti Guruapin Village menunjukkan bahwa jarak geografis, terbatasnya jaringan layanan, dan rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat secara signifikan menghambat optimalisasi potensi ekonomi lokal melalui perbankan syariah (Abd. Rauf Wajo, Zainal Abidin Marasabessy, & Namira Afandi, 2024). Fenomena serupa, meskipun dalam konteks yang berbeda, juga ditemui di Inggris, dimana komunitas Muslim menghadapi kendala dalam mengakses layanan perbankan syariah akibat terminologi yang kompleks dan kurangnya layanan perbankan daring (U. Riaz, Bruce Burton, & Lissa Monk, 2017). Di sisi lain, transformasi digital yang dipercepat pandemi Covid-19 membawa peluang sekaligus tantangan baru. Meskipun digitalisasi layanan meningkat, proses pembiayaan, khususnya untuk UMKM, masih sangat bergantung pada interaksi tatap muka, yang menjadi kendala bagi pelaku usaha dengan akses informasi, modal, dan jaminan yang terbatas (Muhammad Khozin Ahyar dkk., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, baik secara fisik melalui jaringan kantor maupun secara digital, merupakan faktor krusial yang belum sepenuhnya terpenuhi.

Upaya untuk menarik minat masyarakat tidak lepas dari strategi komunikasi dan pemasaran. Integrated Marketing Communication (IMC) telah diadopsi oleh perbankan syariah di Indonesia untuk mempromosikan solusi keuangan mereka, dengan tujuan edukasi, penguatan, dan pengenalan layanan perbankan syariah (Sa'diyah El Adawiyah dkk., 2022). Namun, efektivitas komunikasi pemasaran ini sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi berbasis syariah dapat meningkatkan kesadaran nasabah (A. Haque, Khaliq Ahmed, & Irfath Jahan, 2010). Namun, penggunaan alat pemasaran Islami seperti ayat Al-Qur'an dan gambar simbolik Islam oleh bank konvensional melalui *Islamic banking windows* justru dapat menimbulkan ketegangan persepsi antara manajer dan klien, menyoroti perlunya pengawasan dewan syariah untuk memastikan praktik ini tidak bertentangan dengan prinsip halal (Mohammad Mominul Islam & Mostofa Mahmud Hasan, 2024). Oleh karena itu, efektivitas iklan dan komunikasi pemasaran syariah menjadi variabel penting yang perlu dikaji lebih mendalam dalam membentuk minat masyarakat.

Untuk menganalisis pembentukan minat dan perilaku individu, Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan kerangka teoretis yang kuat. Teori ini menyatakan bahwa intensi perilaku (behavioral

intention) dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (attitude), norma subyektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) (Michael J. Ryan, 1982). Dalam konteks perbankan, penelitian telah membuktikan bahwa norma subyektif yang positif, kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, dan sikap yang positif terhadap peralihan berpengaruh terhadap kecenderungan nasabah untuk beralih bank pada berbagai insiden kritis (Maria Georgiou, Sofia Daskou, Athanasios Anastasiou, & M. Siakalli, 2023). Lebih lanjut, meta-analisis membuktikan bahwa perubahan yang cukup besar pada intensi perilaku dapat mengakibatkan perubahan perilaku yang kecil hingga sedang (Thomas Llewelyn Webb & P. Sheeran, 2006). Dengan demikian, TPB dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti persepsi terhadap kebijakan bank, kemudahan akses, dan paparan iklan yang efektif dapat membentuk sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol, yang pada akhirnya bermuara pada intensi masyarakat di Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan bank syariah secara terpisah, seperti kualitas layanan (Mohamed Janahi & Muneer Al Mubarak, 2017), inovasi produk (Violla Yarmanti A., Alek Wissalam Bustami, & Adam Muhammad Ardo, 2025), atau pemasaran (Syarif As'ad, Imron Mawardi, & Muslich Anshori, 2025), terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian yang perlu diisi. Belum banyak studi yang secara komprehensif mengintegrasikan tiga aspek kunci secara bersamaan, yaitu: (1) persepsi masyarakat terhadap kebijakan dan inovasi produk perbankan syariah, (2) persepsi terhadap kemudahan akses fisik dan digital, serta (3) persepsi terhadap efektivitas iklan dan komunikasi pemasaran syariah, dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Khususnya, penelitian yang memfokuskan analisis pada konteks lokal seperti Kota Medan, dengan karakteristik sosial-ekonomi dan tingkat penetrasi perbankan syariah yang unik, masih terbatas. Penelitian ini berargumen bahwa sinergi atau ketidakselarasan antara ketiga faktor tersebut akan secara signifikan mempengaruhi pembentukan minat masyarakat.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh persepsi terhadap kebijakan bank, kemudahan akses, dan efektivitas iklan terhadap minat masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah, dengan menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai kerangka pemikiran? Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel persepsi kebijakan bank, kemudahan akses, dan efektivitas iklan terhadap sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, serta dampaknya pada minat menggunakan layanan perbankan syariah di Kota Medan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen di bidang perbankan syariah dengan menguji dan memperluas model Theory of Planned Behavior melalui pengintegrasian variabel-variabel kontekstual yang spesifik. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen bank syariah, khususnya yang beroperasi di Kota Medan, dan otoritas terkait dalam merumuskan strategi yang lebih terpadu. Strategi tersebut meliputi penyempurnaan kebijakan dan inovasi produk, perluasan dan optimalisasi jaringan akses (fisik dan digital), serta perancangan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai syariah, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan minat dan adopsi layanan perbankan syariah di masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Menggunakan (Behavioral Intention)

Minat menggunakan atau *behavioral intention* merupakan konstruk kunci dalam memprediksi perilaku aktual seseorang. Konsep ini secara teoretis banyak berakar pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dibentuk secara terpisah oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut dan oleh norma subjektif, yaitu persepsi terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ryan, 1982). Lebih lanjut, Ryan (1982) menegaskan bahwa variabel normatif menjadi mediator dari efek informasi kognitif dan normatif terhadap pembentukan niat perilaku. Dalam konteks yang lebih kontemporer, sebuah meta-analisis berskala besar oleh Webb dan Sheeran (2006) memperkuat hubungan kausal ini, menunjukkan bahwa perubahan yang cukup besar pada niat perilaku (*behavioral intention*) dapat menyebabkan perubahan yang kecil hingga sedang pada perilaku aktual, dengan berbagai faktor seperti karakteristik intervensi memoderasi hubungan ini.

Dalam bidang jasa keuangan dan perbankan, minat untuk beralih (*switching intention*) atau mengadopsi suatu layanan merupakan manifestasi dari *behavioral intention*. Georgiou, Daskou, Anastasiou, dan Siakalli (2023) menemukan bahwa dalam konteks perbankan ritel, niat untuk beralih bank dipengaruhi secara berbeda oleh antecedent dalam TPB pada berbagai insiden kritis. Norma subjektif yang positif dapat mendorong niat beralih dalam situasi seperti kegagalan layanan atau reputasi bank yang tidak menguntungkan, sementara sikap positif terhadap peralihan berpengaruh pada insiden seperti daya tarik bank alternatif. Temuan ini menunjukkan kompleksitas dan kontekstualitas pembentukan minat dalam sektor perbankan. Studi lain yang berfokus pada adopsi layanan perbankan digital, seperti mobile banking, menemukan bahwa model perluasan dari Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) yang memasukkan persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan penjelas terbaik untuk niat mengadopsi. Dalam model tersebut, sikap konsumen—yang dibentuk oleh persepsi kegunaan, kemudahan, dan kompatibilitas—merupakan penggerak utama niat perilaku (Giovannis, Athanasopoulou, Assimakopoulos, & Sarmaniotis, 2019). Dengan demikian, untuk memahami minat masyarakat di Kota Medan menggunakan layanan perbankan syariah, penting untuk menganalisis faktor-faktor sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam kerangka teori ini.

Kebijakan Bank Syariah

Kebijakan bank syariah merujuk pada serangkaian prinsip, regulasi, dan strategi operasional yang dirancang untuk mengatur penyelenggaraan kegiatan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Kebijakan ini tidak hanya mencakup aspek komersial tetapi juga aspek sosial dan etika, dengan tujuan untuk menjamin kepatuhan terhadap hukum Islam (shariah compliance) sekaligus mencapai stabilitas dan pertumbuhan bisnis (Naser & Moutinho, 1997). Kebijakan tersebut termanifestasi dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk, manajemen risiko, hingga strategi pemasaran. Inovasi produk, sebagai bagian integral dari kebijakan bank, menjadi krusial untuk memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing secara efektif. Seperti dikemukakan oleh Aslamah dan Nurzaman (2024), inovasi produk seperti Sharia Restricted Intermediary Account (SRIA) dalam perbankan syariah memerlukan instrumen kebijakan

makroprudensial yang tepat, seperti GWM (Giro Wajib Minimum), RIM (Rasio Intermediasi Makroprudensial Syariah), dan PLM (Penyangga Likuiditas Makroprudensial) Syariah, untuk menjaga stabilitas sistem keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan produk yang inovatif harus diiringi dengan kerangka kebijakan pendukung yang komprehensif.

Hubungan antara kebijakan bank syariah dengan minat masyarakat dapat dilihat dari beberapa indikator kunci. Pertama, aspek kepatuhan syariah (shariah compliance) yang menjadi fondasi kebijakan produk. Penelitian oleh Faizi (2024) mengungkapkan bahwa pengembangan produk syariah di Indonesia melibatkan kolaborasi erat antara Dewan Pengawas Syariah dan manajemen bank untuk memastikan produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip syariah, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan sesuai regulasi. Kepatuhan ini bukan hanya kewajiban agama tetapi juga membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi minat dan loyalitas mereka. Janahi dan Al Mubarak (2017) juga menemukan bahwa dalam kualitas layanan, dimensi *compliance* (kepatuhan syariah) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan nasabah, yang merupakan pendahulu penting dari minat berkelanjutan.

Kedua, kebijakan mengenai stabilitas dan keamanan sistem juga memengaruhi persepsi dan minat masyarakat. Kebijakan makroprudensial, seperti yang dibahas Aslamah dan Nurzaman (2024), dirancang untuk memitigasi risiko likuiditas dan investasi, sehingga menjaga stabilitas moneter perbankan syariah. Persepsi akan stabilitas dan keamanan ini berkontribusi pada kepercayaan institusional, yang merupakan determinan kuat dalam niat seseorang memilih suatu bank. Penelitian terkait adopsi mobile banking juga menegaskan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) secara negatif mempengaruhi sikap dan pada akhirnya menghambat niat untuk menggunakan layanan (Giovanis et al., 2019).

Ketiga, kebijakan yang berkaitan dengan invensi digital dan aksesibilitas menjadi semakin relevan. Studi oleh Ahyar, Kurniawan, Riski, dan Efendi (2025) menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital berlangsung cepat, jaringan kantor bank syariah tetap memainkan peran penting dalam memfasilitasi akses pembiayaan bagi UMKM. Sementara itu, Yusfiarto (2021) menemukan bahwa dalam layanan mobile banking, kualitas sistem—yang dicerminkan oleh efisiensi dan ketersediaan sistem—merupakan kunci bagi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kebijakan bank yang berfokus pada peningkatan aksesibilitas fisik (jaringan kantor) dan digital (keandalan platform) dapat secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat, terutama di daerah urban seperti Medan, di mana kebutuhan akan efisiensi dan kemudahan akses sangat tinggi.

Kemudahan Akses

Kemudahan akses dalam konteks perbankan syariah merujuk pada tingkat kemampuan masyarakat untuk mendapatkan dan memanfaatkan layanan serta produk keuangan syariah dengan cara yang mudah, cepat, dan tanpa hambatan yang signifikan. Konsep ini mencakup dua dimensi utama, yaitu akses fisik dan akses digital, yang keduanya secara bersama-sama menentukan sejauh mana suatu institusi keuangan dapat dijangkau oleh calon pengguna (Wajo, Marasabessy, & Afandi, 2024). Akses fisik terutama terkait dengan keberadaan dan kedekatan infrastruktur perbankan, seperti jaringan kantor cabang dan kantor cabang pembantu. Penelitian oleh Ahyar, Kurniawan, Riski, dan Efendi (2025) secara empiris menunjukkan bahwa jaringan kantor (*office networks*) bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan dalam

memfasilitasi akses pembiayaan, khususnya bagi segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan ini diperkuat oleh studi kasus di wilayah kepulauan seperti Guruapin Village, di mana jarak geografis yang jauh dari kantor bank syariah menjadi faktor penghambat utama bagi masyarakat untuk mengoptimalkan potensi ekonominya (Wajo et al., 2024).

Di sisi lain, akses digital menjadi semakin krusial seiring dengan percepatan transformasi digital di sektor jasa keuangan. Kemudahan akses digital meliputi ketersediaan dan keandalan platform seperti mobile banking, internet banking, jaringan ATM, serta kehadiran layanan perbankan agen (*agent banking*). Studi oleh Yusfiarto (2021) mengungkapkan bahwa dalam konteks mobile banking, dimensi kualitas layanan seperti efisiensi dan ketersediaan sistem (*system availability*) merupakan kunci penentu kepuasan dan loyalitas nasabah. Efisiensi merujuk pada kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas sistem dalam melakukan transaksi, sementara ketersediaan sistem terkait dengan fungsi platform yang berjalan baik dan bebas dari kendala teknis yang sering menghambat. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun akses digital seperti ketersediaan ATM memiliki pengaruh, dampaknya mungkin bersifat moderat jika dibandingkan dengan jaringan kantor fisik dalam konteks tertentu, seperti pembiayaan UMKM (Ahyyar et al., 2025). Selain infrastruktur, kemudahan akses juga sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan syariah masyarakat. Rendahnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah dapat menjadi hambatan non-fisik yang signifikan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian di wilayah terpencil di Indonesia (Wajo et al., 2024). Di konteks yang berbeda, penelitian di Inggris juga mengidentifikasi kompleksitas terminologi dan kurangnya layanan perbankan internet sebagai tantangan dalam mengakses perbankan syariah (Riaz, Burton, & Monk, 2017).

Hubungan antara kemudahan akses dan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah sangatlah erat. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, kemudahan akses dapat dikonseptualisasikan sebagai bagian dari *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) (Giovanis, Athanasopoulou, Assimakopoulos, & Sarmaniotis, 2019). Ketika masyarakat merasa memiliki pengetahuan, sumber daya, dan peluang yang memadai untuk mengakses dan menggunakan layanan bank syariah—baik melalui jaringan kantor yang dekat, platform digital yang user-friendly, maupun pemahaman yang baik tentang produk—maka persepsi kontrol mereka meningkat. Peningkatan *perceived behavioral control* ini secara teoritis akan memperkuat niat atau minat mereka untuk benar-benar menjadi pengguna (Webb & Sheeran, 2006). Oleh karena itu, upaya untuk memperluas akses fisik melalui jaringan kantor, meningkatkan kualitas dan jangkauan akses digital, serta memperkuat program literasi keuangan syariah, bukan hanya strategi operasional belaka, tetapi juga merupakan pendorong langsung bagi peningkatan minat dan adopsi layanan perbankan syariah di masyarakat, termasuk di Kota Medan.

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan dalam pemasaran perbankan syariah mengacu pada sejauh mana pesan dan media komunikasi pemasaran berhasil mencapai tujuan-tujuannya, seperti meningkatkan kesadaran (*awareness*), menciptakan pemahaman, membentuk sikap positif, dan pada akhirnya mendorong minat serta tindakan untuk menggunakan layanan. Salah satu model klasik yang sering digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menggambarkan tahapan bertahap yang dilalui konsumen dari pertama kali terpapar iklan hingga melakukan tindakan. Dalam konteks

perbankan syariah, iklan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian (*Attention*) dan menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), tetapi juga harus mampu membangun keinginan (*Desire*) dengan menyentuh nilai-nilai religius dan etika, serta mendorong tindakan nyata (*Action*) seperti membuka rekening atau mengajukan pembiayaan (El Adawiyah, Patrianti, Dhamayanti, Pratiwi, Seituni, & Ginting, 2022).

Indikator efektivitas iklan dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, dari segi konten dan kreativitas, iklan perbankan syariah yang efektif harus memuat elemen-elemen yang selaras dengan prinsip syariah dan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai Islam secara autentik. Penelitian oleh Haque, Ahmed, dan Jahan (2010) mengenai praktik periklanan Bank Muamalat di Malaysia menunjukkan bahwa penggunaan alat promosi berbasis syariah, seperti kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, serta gambar simbol Islam seperti masjid dan Ka'bah, dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap bank dan produknya. Namun, efektivitas konten ini juga bergantung pada ketepatan dan kehati-hatian dalam penyampaian agar tidak menimbulkan ambiguitas atau ketegangan, terutama ketika iklan serupa digunakan oleh bank konvensional yang membuka jendela syariah (Islam & Hasan, 2024). Kedua, efektivitas dapat diukur dari strategi dan integrasi komunikasi. Pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC), yang menyatukan berbagai elemen seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung ke dalam pesan yang konsisten, telah diterapkan oleh perbankan syariah di Indonesia untuk mendidik, mempromosikan, dan memperkuat citra perbankan syariah (El Adawiyah et al., 2022).

Hubungan antara efektivitas iklan dengan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah bersifat multidimensional. Secara teoritis, iklan yang efektif dapat mempengaruhi dua komponen utama dalam Theory of Planned Behavior, yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Iklan yang berhasil menyampaikan keunggulan produk, keamanan transaksi, kepatuhan syariah, dan manfaat sosial-ekonomi dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap bank syariah. Sebagai contoh, penelitian mengenai inovasi perbankan syariah menyoroti bahwa transparansi informasi keuangan dan kejelasan prosedur investasi—yang dapat dikomunikasikan melalui iklan—merupakan faktor yang diharapkan konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan mereka (A., Bustami, & Ardo, 2025). Di sisi lain, iklan juga dapat membentuk norma subjektif dengan menampilkan narasi bahwa menggunakan jasa bank syariah adalah hal yang baik, modern, dan didukung oleh komunitas. Studi oleh As'ad, Mawardi, dan Anshori (2025) menemukan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki pengaruh langsung terhadap inklusi keuangan syariah, dan pengaruh ini dimediasi oleh literasi keuangan syariah. Artinya, iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga edukatif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat minat dan niat mereka untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan syariah. Dengan demikian, efektivitas iklan yang diukur melalui daya tarik konten, kejelasan pesan, konsistensi integrasi, dan kemampuan edukasinya, merupakan pendorong strategis yang signifikan dalam membentuk minat behavioral masyarakat di Kota Medan untuk memilih dan menggunakan layanan perbankan syariah.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan temuan empiris yang diuraikan dalam tinjauan pustaka, penelitian ini mengembangkan sebuah kerangka pemikiran untuk menganalisis pengaruh Kebijakan Bank, Kemudahan

Akses, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah di Kota Medan. Kerangka ini berlandaskan pada teori utama, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen & Fishbein), yang menyatakan bahwa niat perilaku (behavioral intention) dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, ketiga variabel independen diposisikan sebagai faktor-faktor eksternal yang membentuk ketiga komponen kognitif dalam TPB tersebut, yang pada akhirnya memunculkan minat (behavioral intention) untuk bertindak.

Secara spesifik, Kebijakan Bank Syariah yang mencakup aspek kepatuhan syariah (compliance), stabilitas keuangan, dan inovasi produk—diasumsikan dapat membentuk sikap positif (attitude) dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Sementara itu, Kemudahan Akses, baik fisik maupun digital, secara langsung terkait dengan konstruk perceived behavioral control, di mana masyarakat merasa memiliki kemampuan dan peluang untuk mengakses dan menggunakan layanan. Efektivitas Iklan, melalui pesan yang edukatif dan sesuai syariah, berperan dalam membentuk norma subjektif (subjective norm) dengan menciptakan kesadaran dan persepsi sosial yang positif, serta memperkuat sikap melalui informasi yang persuasif. Ketiga variabel ini secara bersama-sama dan sendiri-sendiri dihipotesiskan memiliki hubungan kausal positif dengan pembentukan Minat Masyarakat. Hubungan konseptual antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibangun, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kebijakan Bank Syariah yang komprehensif, yang mencakup kepatuhan syariah, stabilitas, dan inovasi produk, berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Dukungan empiris menunjukkan bahwa kebijakan yang menghasilkan produk syariah yang inovatif dan aman, serta dikelola dengan prinsip transparan, membangun kepercayaan yang merupakan fondasi dari niat untuk mengadopsi suatu layanan (Faizi, 2024; A., Bustami, & Ardo, 2025; Aslamah & Nurzaman, 2024).

H2: Kemudahan Akses, baik melalui jaringan fisik (kantor cabang) maupun platform digital (mobile banking, ATM) yang andal, berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Kemudahan akses meningkatkan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*), yang secara teoritis dan empiris terbukti memperkuat niat bertindak (Ahyan, Kurniawan, Riski, & Efendi, 2025; Yusfiarto, 2021; Giovanis, Athanasopoulou, Assimakopoulos, & Sarmaniotis, 2019; Webb & Sheeran, 2006).

H3: Efektivitas Iklan perbankan syariah, yang diukur melalui konten yang edukatif, sesuai syariah, dan terintegrasi, berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Iklan yang efektif berperan dalam membentuk sikap positif dan norma subjektif dengan

meningkatkan literasi dan kesadaran, yang pada akhirnya mendorong minat untuk bertransaksi (As'ad, Mawardi, & Anshori, 2025; El Adawiyah, Patrianti, Dhamayanti, Pratiwi, Seituni, & Ginting, 2022; Haque, Ahmed, & Jahan, 2010).

H4: Secara simultan, Kebijakan Bank Syariah, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi kognitif (sikap, norma, dan kontrol) yang diperlukan bagi terbentuknya suatu niat perilaku yang kuat dalam konteks adopsi layanan keuangan syariah (Ajzen; Georgiou, Daskou, Anastasiou, & Siakalli, 2023).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kebijakan Bank (X1), Kemudahan Akses (X2), dan Efektivitas Iklan (X3) terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Y) di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim Kota Medan, baik yang telah menjadi nasabah maupun yang belum, mengingat produk perbankan syariah secara prinsipil ditujukan bagi segmen tersebut. Mengingat populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite population*), teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan kombinasi *purposive* dan *accidental sampling*. Kriteria *purposive* yang ditetapkan adalah responden harus beragama Islam dan berdomisili di Kota Medan, sementara responden yang mengisi kuesioner dipilih secara *accidental*. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 30 responden. Secara teoritis, ukuran sampel ini dapat dijustifikasi menggunakan rumus Slovin dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 18%, yang menghasilkan angka minimal sampel sebesar 30.

Agar variabel dapat diukur secara objektif, penelitian ini menggunakan definisi operasional yang dijabarkan dalam indikator terukur. Pengukuran seluruh indikator dilakukan dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Variabel Kebijakan Bank (X1) didefinisikan sebagai serangkaian prinsip dan aturan bank syariah yang dirasakan calon nasabah, diukur melalui lima indikator seperti penerapan prinsip bagi hasil yang adil, keyakinan terhindar dari riba, kejelasan akad, sistem pengawasan syariah, serta prosedur layanan yang adil dan ramah. Kemudahan Akses (X2) merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menjangkau dan memanfaatkan saluran layanan, dengan indikator meliputi kemudahan lokasi, penggunaan aplikasi digital, kesederhanaan proses, layanan *customer service*, dan kecukupan waktu operasional. Efektivitas Iklan (X3) didefinisikan sebagai kemampuan pesan iklan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku, yang diukur melalui daya tarik iklan, kesesuaian dengan nilai, kejelasan keunggulan produk, kredibilitas sumber, dan kemampuannya mendorong pencarian informasi lebih lanjut. Sementara itu, Minat Menggunakan (Y) sebagai variabel dependen merupakan kecenderungan behavioral untuk bertindak menggunakan layanan, dengan indikator mencakup niat membuka rekening, pertimbangan sebagai pilihan utama, ketertarikan mencoba produk, niat merekomendasikan, serta keyakinan terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan secara *hybrid* (online via *Google Forms* dan offline secara cetak). Kuesioner terdiri dari dua bagian: identitas responden dan pernyataan untuk mengukur keempat variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti jurnal, buku, laporan tahunan bank syariah, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan sumber berita kredibel untuk memperkaya analisis dan konteks penelitian. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\text{Alpha} > 0.70$.

Teknik analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil sampel dan variabel penelitian. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik regresi linier yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Analisis utama dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk pengaruh parsial masing-masing variabel independen, Uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden sebagai sampel yang diambil di Kota Medan. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 4.1. Berdasarkan tabel tersebut, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin terbagi secara seimbang, yaitu masing-masing 15 orang (50%) untuk laki-laki dan perempuan. Dari segi usia, responden termuda berusia 22 tahun dan tertua 52 tahun, dengan rata-rata usia 34.87 tahun ($SD = 8.39$). Nilai median usia adalah 34.00 tahun dan modusnya 28 tahun. Sebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori usia produktif dan dewasa, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif yang representatif terkait minat menggunakan layanan perbankan syariah.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	50
	Perempuan	15	50
Usia	Minimum	22 tahun	-
	Maksimum	52 tahun	-
	Rata-rata (Mean)	34.87 tahun	-
	Std. Deviasi	8.39	-

Statistik deskriptif dari keempat variabel penelitian yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 5 disajikan pada Tabel 4.2. Variabel Kebijakan Bank memiliki skor rata-rata tertinggi (Mean = 3.72, SD = 1.07), diikuti oleh variabel Minat Menggunakan (Mean = 3.67, SD = 1.12). Variabel Efektivitas Iklan dan Kemudahan Akses memiliki skor rata-rata yang hampir setara, masing-masing 3.61 (SD = 1.04) dan 3.59 (SD = 0.90). Nilai minimum dan maksimum untuk semua variabel adalah 1.20 dan 5.00, yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden mencakup hampir seluruh rentang skala yang tersedia, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden.

Tabel.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebijakan Bank	30	1.2	5	3.72	1.07203
Kemudahan Akses	30	1.2	5	3.5933	0.90131
Efektivitas Iklan	30	1.2	5	3.6067	1.03655
Minat Menggunakan	30	1.2	5	3.6733	1.1234

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total variabelnya menggunakan Pearson Correlation. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0.000 (< 0.05). Koefisien korelasi untuk setiap item juga sangat tinggi, misalnya item A1 (Kebijakan Bank: Penerapan Bagi Hasil) sebesar 0.955 dan item D4 (Minat: Rekomendasi) sebesar 0.976. Hal ini membuktikan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan secara signifikan mengukur konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai yang sangat baik untuk semua variabel. Nilai Alpha untuk variabel Kebijakan Bank adalah 0.960, Kemudahan Akses 0.903, Efektivitas Iklan 0.944, dan Minat Menggunakan 0.974. Semua nilai tersebut jauh melampaui batas minimal 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat diandalkan untuk pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan keabsahan model regresi. Uji normalitas residual menggunakan *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Hasilnya menunjukkan nilai VIF untuk variabel Kebijakan Bank sebesar 8.096, Kemudahan Akses 1.238, dan Efektivitas Iklan 8.611. Nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel tersebut secara berurutan adalah 0.124, 0.808, dan 0.116. Meskipun nilai VIF untuk Kebijakan Bank dan Efektivitas Iklan mendekati batas toleransi, namun secara umum tidak melebihi 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah

multikolinearitas yang serius dalam model. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik dalam mempengaruhi nilai absolut residual (semua nilai sig. > 0.05), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.490	.168		-2.913	.007		
	Kebijakan Bank (Rata-rata)	.840	.086	.802	9.715	<.001	.124	8.096
	Kemudahan Akses (Rata-rata)	.087	.040	.070	2.173	.039	.808	1.238
	Efektivitas Iklan (Rata-rata)	.201	.092	.185	2.179	.039	.116	8.611

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Rata-rata)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Menggunakan} = -0.490 + 0.840(\text{Kebijakan Bank}) + 0.087(\text{Kemudahan Akses}) + 0.201(\text{Efektivitas Iklan})$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen (nilai konstanta -0.490), minat masyarakat bernilai negatif. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kebijakan Bank akan meningkatkan Minat Menggunakan sebesar 0.840 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, peningkatan satu satuan pada Kemudahan Akses dan Efektivitas Iklan akan meningkatkan Minat Menggunakan masing-masing sebesar 0.087 dan 0.201 satuan. Koefisien regresi untuk semua variabel bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah. Hasil lengkap koefisien regresi disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.490	.168		-2.913	.007		
	Kebijakan Bank (Rata-rata)	.840	.086	.802	9.715	<.001	.124	8.096
	Kemudahan Akses (Rata-rata)	.087	.040	.070	2.173	.039	.808	1.238
	Efektivitas Iklan (Rata-rata)	.201	.092	.185	2.179	.039	.116	8.611

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Rata-rata)

Analisis Pengaruh Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Kota Medan
 (Zazilah H, et al.)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pertama, Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Berdasarkan Tabel 4.3, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Kebijakan Bank adalah 0.000, Kemudahan Akses 0.039, dan Efektivitas Iklan 0.039. Karena semua nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0.05, maka H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, secara parsial, Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Kota Medan. Variabel Kebijakan Bank memiliki nilai t-hitung tertinggi (9.715) dan koefisien beta terbesar (0.802), menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh dominan dalam model.

Kedua, Uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan. Hasil ANOVA (Analysis of Variance) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 387.719 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara bersamaan (simultan), variabel Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Ketiga, Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0.978. Ini berarti bahwa 97.8% variasi dalam Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah dapat dijelaskan oleh kombinasi variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan. Sisanya sebesar 2.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.976 juga mengkonfirmasi kekuatan prediktif model yang sangat tinggi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Kebijakan Bank Syariah, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan, secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Hasil ini tidak hanya mengonfirmasi hipotesis yang diajukan, tetapi juga memberikan gambaran mendalam tentang dinamika pembentukan minat dalam konteks keuangan syariah di wilayah urban. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,978 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi, di mana 97,8% variasi minat masyarakat dapat diterangkan oleh kombinasi ketiga faktor tersebut.

Interpretasi hasil temuan mengungkapkan bahwa Kebijakan Bank Syariah muncul sebagai faktor yang paling dominan dengan koefisien regresi terbesar ($\beta = 0,840$; t-hitung = 9,715). Temuan ini konsisten dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana kebijakan bank yang komprehensif—meliputi kepatuhan syariah (shariah compliance), stabilitas keuangan, dan inovasi produk—berperan sentral dalam membentuk sikap (attitude) dan kepercayaan masyarakat. Kebijakan yang transparan dan berprinsip syariah menciptakan persepsi positif bahwa institusi tersebut tidak hanya legitimate secara religius tetapi juga aman dan andal secara finansial (Faizi, 2024; Aslamah & Nurzaman, 2024). Dalam konteks Medan, masyarakat Muslim yang secara kultural sangat memperhatikan aspek halal dan keamanan

transaksi, tampaknya sangat responsif terhadap kebijakan bank yang dapat menjamin kedua hal tersebut. Kuatnya pengaruh ini mempertegas argumen bahwa dalam perbankan syariah, faktor komitmen terhadap prinsip syariah bukan sekadar diferensiasi, melainkan fondasi utama yang membangun niat perilaku (Janahi & Al Mubarak, 2017).

Pembahasan H2 menunjukkan bahwa Kemudahan Akses juga memberikan pengaruh positif yang signifikan, meskipun besaran koefisiennya lebih kecil ($\beta = 0,087$) dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penting, kemudahan akses—baik fisik melalui jaringan kantor maupun digital melalui platform perbankan—lebih berfungsi sebagai faktor pendukung atau enabler, yang memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa jaringan kantor fisik masih memainkan peran krusial, khususnya dalam memfasilitasi akses pembiayaan untuk segmen tertentu seperti UMKM (Ahyar, Kurniawan, Riski, & Efendi, 2025). Di sisi lain, kemudahan akses digital yang diukur melalui kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan sistem berkontribusi pada efisiensi yang diharapkan oleh masyarakat urban (Yusfiarto, 2021). Temuan ini mencerminkan kondisi di Kota Medan, di mana kebutuhan akan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi tinggi, sehingga perbankan syariah perlu terus mengoptimalkan kedua dimensi akses ini secara simultan.

Pembahasan H3 mengonfirmasi bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Iklan yang efektif, yang diukur melalui daya tarik, kesesuaian dengan nilai syariah, kejelasan pesan, dan kemampuan edukatif, berhasil berperan dalam membentuk norma subjektif (subjective norm) dan memperkuat sikap (attitude). Dengan kata lain, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan persuasi yang meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan prinsip perbankan syariah (El Adawiyah, Patrianti, Dhamayanti, Pratiwi, Seituni, & Ginting, 2022). Hasil ini mendukung penelitian As'ad, Mawardi, dan Anshori (2025) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah melalui peningkatan literasi. Dalam konteks Medan, iklan yang mampu menyampaikan pesan syariah secara autentik dan mudah dipahami berpotensi besar mengubah persepsi dan mendorong niat untuk bertransaksi, sekaligus mengatasi kendala kompleksitas terminologi yang kerap menjadi penghalang (Riaz, Burton, & Monk, 2017).

Pembahasan H4 memperlihatkan bahwa sinergi ketiga variabel secara simultan menghasilkan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat. Analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam kerangka TPB. Kebijakan bank membentuk sikap dan kepercayaan dasar, kemudahan akses meningkatkan persepsi kontrol atas kemampuan untuk bertindak, dan efektivitas iklan membangun norma sosial serta memperdalam pemahaman. Sinergi ini menciptakan suatu lingkungan kognitif yang kondusif bagi lahirnya niat perilaku (behavioral intention) yang kuat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah. Temuan ini sejalan dengan logika TPB yang menekankan bahwa intensi dibentuk oleh interaksi multi-faktor (Ajzen, 1991), dan diperkuat oleh penelitian dalam konteks perbankan yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor eksternal dan internal berpengaruh terhadap niat beralih atau mengadopsi layanan (Georgiou, Daskou, Anastasiou, & Siakalli, 2023).

Kesesuaian dengan teori dan penelitian terdahulu sangat jelas terlihat. Hasil penelitian ini secara empiris mendukung dan memperluas aplikasi Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks perbankan

syariah di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Temuan bahwa kebijakan bank, kemudahan akses, dan iklan masing-masing berkontribusi pada pembentukan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, selaras dengan proposisi inti TPB (Ajzen, 1991). Selain itu, hasil penelitian juga konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyoroti pentingnya syariah compliance dan inovasi produk (Aslamah & Nurzaman, 2024; A., Bustami, & Ardo, 2025), peran aksesibilitas fisik dan digital (Ahyar et al., 2025; Wajo, Marasabessy, & Afandi, 2024), serta kekuatan komunikasi pemasaran yang edukatif (El Adawiyah et al., 2022; Haque, Ahmed, & Jahan, 2010) dalam memengaruhi perilaku konsumen keuangan syariah.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah pengayaan literatur mengenai perilaku konsumen perbankan syariah dengan menguji dan mengkonfirmasi kerangka TPB yang diperkaya oleh variabel-variabel kontekstual yang spesifik. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara faktor institusional (kebijakan), infrastrukural (akses), dan komunikatif (iklan) dalam satu model analitis dapat memberikan daya penjas yang sangat kuat terhadap variabel minat. Sementara itu, implikasi praktis terutama ditujukan bagi manajemen bank syariah dan regulator. Pertama, bank syariah perlu terus menguatkan dan mengkomunikasikan kebijakan serta inovasi produknya dengan menekankan kepatuhan syariah dan keamanan transaksi sebagai value proposition utama. Kedua, ekspansi dan optimalisasi jaringan akses—baik fisik dengan penambahan kantor layanan di lokasi strategis maupun digital dengan meningkatkan keandalan dan user experience platform—harus menjadi prioritas. Ketiga, strategi komunikasi pemasaran perlu didesain secara terintegrasi, edukatif, dan autentik, dengan pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Dengan sinergi ketiga aspek tersebut, diharapkan minat dan adopsi layanan perbankan syariah di Kota Medan dan wilayah serupa dapat meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat Kota Medan terhadap Kebijakan Bank Syariah, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian dengan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan sebagai pembentuk utama sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Secara spesifik, Kebijakan Bank yang menekankan kepatuhan syariah, stabilitas, dan inovasi produk terbukti sebagai faktor dominan yang membangun kepercayaan dan persepsi positif. Sementara itu, Kemudahan Akses—baik fisik maupun digital—berfungsi sebagai enabler yang memperkuat keyakinan individu atas kemampuannya untuk bertindak. Di sisi lain, Efektivitas Iklan berperan krusial sebagai media edukasi dan persuasi yang membentuk norma sosial serta memperdalam pemahaman, sehingga mendorong lahirnya niat untuk bertransaksi.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat relevan bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi bank syariah, terutama yang beroperasi di Kota Medan, penelitian ini menegaskan perlunya fokus tiga pilar strategis secara terintegrasi. Pertama, memperkuat dan mengkomunikasikan kebijakan serta inovasi produk

yang berlandaskan prinsip syariah secara transparan untuk membangun kepercayaan sebagai fondasi utama (Aslamah & Nurzaman, 2024; Faizi, 2024). Kedua, melakukan ekspansi dan optimalisasi jaringan akses yang inklusif, dengan tetap memperhatikan pentingnya keberadaan kantor fisik untuk segmen tertentu seperti UMKM, sekaligus menyempurnakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban akan efisiensi (Ahyar, Kurniawan, Riski, & Efendi, 2025; Yusfiarto, 2021). Ketiga, merancang kampanye komunikasi pemasaran yang tidak hanya kreatif dan sesuai syariah, tetapi juga edukatif, untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dan membentuk persepsi kolektif yang positif (El Adawiyah, Patrianti, Dhamayanti, Pratiwi, Seituni, & Ginting, 2022; As'ad, Mawardi, & Anshori, 2025). Bagi regulator, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan makroprudensial yang mendukung stabilitas sekaligus mendorong inovasi, serta dalam mengkampanyekan literasi keuangan syariah yang lebih masif. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini menggarisbawahi bahwa efektivitas iklan perbankan syariah terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang autentik, jelas, dan mengedukasi, sehingga mampu menjembatani kompleksitas produk dengan pemahaman masyarakat (Haque, Ahmed, & Jahan, 2010; Riaz, Burton, & Monk, 2017).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk konteks interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, ukuran sampel yang relatif kecil (30 responden) dan penggunaan teknik non-probability sampling (purposive dan accidental) membatasi tingkat generalisasi temuan untuk populasi yang lebih luas di Kota Medan. Kedua, penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga hanya mampu menangkap hubungan antar variabel pada satu titik waktu tertentu dan tidak dapat mengukur perubahan minat secara dinamis atau sebab-akibat yang bersifat longitudinal. Ketiga, meskipun model yang diuji memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi ($R^2 = 97,8\%$), masih terdapat 2,2% variasi minat yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti faktor sosio-kultural, pengaruh keluarga atau pemimpin agama, serta variabel psikografis lainnya yang belum diikutsertakan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain yang potensial mempengaruhi minat, seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan (trust), pengaruh sosial (social influence), atau variabel moderasi seperti usia dan tingkat religiusitas. Kedua, penggunaan sampel yang lebih besar dan representatif dengan teknik probability sampling, seperti stratified random sampling, akan meningkatkan validitas eksternal dan kemampuan generalisasi temuan. Ketiga, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual, penelitian mendatang dapat mengadopsi pendekatan metode campuran (mixed-methods), di mana metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau FGD (Focus Group Discussion) digunakan untuk menggali motivasi, persepsi, dan hambatan masyarakat yang tidak sepenuhnya terkuantifikasi. Keempat, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati perkembangan minat dan perilaku aktual masyarakat seiring waktu, khususnya dalam merespons perubahan kebijakan, inovasi digital, atau kampanye pemasaran yang diluncurkan oleh bank syariah. Dengan demikian, diharapkan penelitian-penelitian lanjutan dapat terus menyempurnakan pemahaman akademik dan memberikan rekomendasi praktis yang semakin efektif bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. E., Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I. O., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.017>
- Afandi, N., Marasabessy, Z. A., & Wajo, A. R. (2024). Accessibility of Island Communities to the Services of Islamic Banking Institutions in Guruapin Village, Kayoa Sub-District. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v5i2.330>
- Ahmad, Z., Rahman, M. M., & Khan, I. (2023). An Insight into Investment and Deposit Products Offered by Islamic Banks in Malaysia. *AL-HIKMAH: INTERNATIONAL JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES AND HUMAN SCIENCES*. <https://doi.org/10.46722/hikmah.v6i1.351>
- Ahyar, M. K., Kurniawan, C., Riski, D., & Efendi. (2025). Islamic Banking and Halal MSME Development: Financial Access and Inclusion. *Journal of Finance and Islamic Banking*. <https://doi.org/10.22515/jfib.v7i2.10049>
- Anastasiou, A., Daskou, S., Georgiou, M., & Siakalli, M. (2023). The effects of the theory of planned behaviour on the switching propensity of retail banking customers at different critical switching incidents. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2022-0532>
- Ardo, A. M., Bustami, A. W., & Yarmanti, V. A. (2025). Islamic Banking Innovation and Customer Satisfaction: A Case Study of Indonesia and Nigeria. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.35905/banco.v7i1.11018>
- As'ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: the mediating role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-09-2023-0296>
- Aslamah, A. N., & Nurzaman, M. S. (2024). PRODUCT INNOVATION SHARIA RESTRICTED INTERMEDIARY ACCOUNT IN ISLAMIC BANKING TO MACROPRUDENTIAL POLICY INSTRUMENT IN INDONESIA. *iBAF e-Proceedings*. <https://doi.org/10.33102/0kx9jp10>
- Assimakopoulos, C., Athanasopoulou, P., Giovanis, A., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2018-0200>
- Bunyak, F., Kazan, S., Öz, C., Oztel, I., & Yolcu, G. (2019). Deep learning-based face analysis system for monitoring customer interest. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01310-5>
- Burton, B., Monk, L., & Riaz, U. (2017). Perceptions on the accessibility of Islamic banking in the UK—Challenges, opportunities and divergence in opinion. *Accounting Forum*. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2017.10.002>
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Faizi, F. (2024). How are Islamic banking products developed? Evidence from emerging country. *Cogent Economics & Finance*. <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2378961>
- Fahrial, F., & Utama, A. S. (2020). PRODUCTS IN ISLAMIC BANKING IN INDONESIA AND THEIR LEGAL BASIS.

- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, I. (2010). Shariah observation: advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831011026240>
- Islam, M. M., & Hasan, M. M. (2024). Islamic marketing of conventional banks: bridging managers' and clients' perceived gaps. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-11-2023-0379>
- Janahi, M., & Al Mubarak, M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2015-0049>
- Khadidos, A. O., Alsobhi, A., Khadidos, A. O., Altwijri, M., & Ragab, M. (2024). Harnessing Optimal Deep Learning for Consumer Interest Monitoring Through Advanced Face Analysis. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*. <https://doi.org/10.1109/tce.2024.3365855>
- Khorana, S., Mathiyazhagan, K., Siraj, A., & Taneja, S. (2025). From Demand to Impact: Can Sustainable Banking Services Advance UN Sustainable Development Goals? *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.4142>
- Li, L., Lv, L., Lv, P., Guan, Z., Gu, J., Zhang, S., Zhang, M., Zhang, Q., & Zhao, C. (2024). DSMN: An Improved Recommendation Model for Capturing the Multiplicity and Dynamics of Consumer Interests. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*. <https://doi.org/10.1109/tce.2023.3277549>
- Moutinho, L., & Naser, K. H. M. (1997). Strategic marketing management: the case of Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652329710184424>
- Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation : the interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208922>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Shoalihin, S., Asmawati, A., & Samsudin, S. (2025). The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Bank Image, and Financial Information in Enhancing Customer Loyalty. *JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS*. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.927>
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art3>