

Persepsi dan Perilaku Nasabah Terhadap Prinsip Syariah Dalam Produk dan Layanan Bank Syariah

Dea Tri Pangestuti^{1*}, Dhafin Salman Abdillah², Intan Nuraini Muzagi³, Muhammad Iskandar Zulkarnain⁴, Rachma Tatsmita Chairani⁵, Ririn Dwi Cahyani⁶, Sulasih⁷

¹⁻⁷UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: pangestutidea@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze traders' perceptions and behaviors toward the implementation of sharia principles in Islamic banking products and services. A descriptive qualitative approach was employed, involving traders at Parung Market selected through purposive sampling. Data were obtained through in depth interviews, observations, and documentation, then analyzed using thematic analysis through coding, categorization, and pattern identification. The findings reveal that most traders hold positive perceptions of core Islamic banking values such as fairness, transparency, and the prohibition of usury. However, their understanding of sharia contracts varies and is not fully comprehensive. Despite these positive perceptions, actual behavior does not always align, as traders often prefer conventional banks for business transactions requiring speed, efficiency, and more reliable digital services. This indicates a clear gap between religious intentions and economic practices, commonly referred to as the intention behavior gap. The study concludes that improving Islamic financial literacy, strengthening digital service innovation, and enhancing service quality are essential to promoting wider adoption of Islamic banking products.*

Keywords: *perception, customer behavior, sharia principles, Islamic banking, market traders*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi dan perilaku pedagang terhadap penerapan prinsip syariah dalam produk dan layanan bank syariah. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan pedagang Pasar Parung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik melalui proses pengkodean, kategorisasi, dan penemuan pola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memiliki persepsi positif terhadap nilai dasar perbankan syariah seperti keadilan, transparansi, serta larangan riba. Namun pemahaman terhadap mekanisme akad masih beragam dan tidak sepenuhnya mendalam. Meskipun persepsi positif muncul, perilaku penggunaan layanan syariah tidak selalu mengikuti, karena pedagang cenderung memilih layanan bank konvensional untuk transaksi bisnis yang membutuhkan kecepatan, efisiensi, dan dukungan teknologi digital yang lebih stabil. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang jelas antara persepsi religius dan praktik ekonomi atau *intention-behavior gap*. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah, inovasi layanan digital, dan perbaikan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi produk bank syariah secara lebih luas.

Kata kunci: persepsi, perilaku nasabah, prinsip syariah, bank syariah, pedagang pasar

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam dua dekade terakhir. Sistem keuangan berbasis syariah hadir sebagai alternatif bagi masyarakat muslim yang menginginkan layanan perbankan tanpa praktik riba, gharar, dan maisir. Prinsip ini memberikan landasan moral dan hukum yang kuat bagi transaksi keuangan sesuai nilai Islam. Meski demikian, kontribusi bank syariah terhadap industri perbankan nasional masih belum optimal karena pangsa pasar

yang relatif kecil dibandingkan perbankan konvensional (Najib, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan bank syariah belum sepenuhnya menjadi pilihan utama masyarakat meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan dari persepsi dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep, produk, dan prinsip syariah. Persepsi merupakan proses kognitif yang memengaruhi bagaimana seseorang menilai suatu objek, termasuk dalam konteks layanan keuangan syariah. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif muncul ketika masyarakat memahami konsep dasar perbankan syariah, seperti mekanisme akad dan manfaat ekonominya (Durrotun Nafisah, 2024). Namun, persepsi yang baik tidak selalu sejalan dengan keputusan penggunaan produk syariah, karena keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan konteks ekonomi yang dihadapi nasabah.

Di sisi lain, perilaku nasabah juga menjadi faktor penting yang menentukan tingkat adopsi bank syariah. Perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi, pengetahuan, religiusitas, kualitas layanan, dan kemudahan akses. Waluyo, Ameliasari, dan Sixpria (2023) menegaskan bahwa meskipun masyarakat mengapresiasi nilai syariah, keputusan memilih layanan bank sering kali lebih dipengaruhi aspek utilitas seperti teknologi digital, kenyamanan, dan efisiensi transaksi. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara persepsi normatif berdasarkan nilai agama dengan perilaku aktual yang pragmatis dalam aktivitas ekonomi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat adanya *intention-behavior gap* yaitu kondisi ketika masyarakat mendukung prinsip syariah tetapi tetap menggunakan layanan bank konvensional karena faktor kenyamanan atau keterbatasan layanan syariah (Fahmi & Rini, 2021). Beberapa studi sebelumnya banyak mengkaji faktor persepsi, religiusitas, promosi, dan preferensi dalam memengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah (Zuhirsyan & Nurlinda, 2022; Wibowo & Wilardjo, 2014). Namun belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara persepsi, perilaku, dan pemahaman masyarakat terhadap prinsip syariah pada konteks masyarakat pedagang yang memiliki intensitas transaksi tinggi.

Di titik ini tampak jelas adanya *research gap* terkait minimnya penelitian yang menelaah bagaimana persepsi dan perilaku masyarakat pedagang terhadap prinsip syariah diterapkan dalam transaksi perbankan. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada mahasiswa, masyarakat umum, atau nasabah bank tertentu. Padahal, pedagang pasar merupakan kelompok yang aktif melakukan aktivitas keuangan harian dan

memiliki potensi besar menjadi pengguna layanan perbankan syariah. Kesenjangan ini menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam karena persepsi dan perilaku pedagang dapat mencerminkan tingkat pemahaman praktis masyarakat terhadap prinsip syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana persepsi dan perilaku nasabah terhadap penerapan prinsip syariah dalam produk dan layanan bank syariah, khususnya pada masyarakat pedagang di Pasar Parung. Penelitian ini juga berupaya memahami faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi, pengalaman penggunaan layanan, serta hambatan yang menyebabkan perbedaan antara dukungan terhadap nilai syariah dan praktik transaksi harian.

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan persepsi dan perilaku masyarakat dalam konteks perbankan syariah, sehingga dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bank syariah untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, memperbaiki kualitas layanan, serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat pedagang. Selain itu, penelitian ini diharapkan mendukung penguatan industri perbankan syariah melalui pendekatan berbasis pengalaman dan kebutuhan lapangan.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi merupakan proses kognitif ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan untuk membentuk pemahaman yang bermakna. Dalam konteks perbankan syariah, persepsi masyarakat terbentuk melalui pengalaman, tingkat pengetahuan, nilai keagamaan, serta informasi eksternal terkait prinsip dan praktik syariah. Menurut Robbins dan Judge, persepsi dipengaruhi oleh faktor individu, situasi, dan target persepsi, yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku pengambilan keputusan (Robbins & Judge, 2017). Artinya, pengetahuan mengenai akad, manfaat produk, dan integritas lembaga menjadi fondasi dalam pembentukan persepsi terhadap bank syariah.

Dalam industri keuangan syariah, persepsi masyarakat sering kali berkaitan dengan tingkat pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, maisir, serta penerapan akad bagi hasil pada produk pembiayaan. Durrotun Nafisah (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat muncul ketika informasi mengenai konsep dan sistem kerja bank syariah dipahami secara jelas.

Penelitian lain oleh Arianti dan Ishak (2020) menegaskan bahwa pemahaman mengenai mekanisme bagi hasil meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat persepsi positif terhadap produk deposito syariah. Dengan demikian, persepsi tidak hanya dipengaruhi aspek religius, tetapi juga kejelasan mekanisme ekonomi yang ditawarkan.

Perilaku nasabah menggambarkan tindakan nyata dalam memilih, menggunakan, dan merekomendasikan produk perbankan. Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks bank syariah, perilaku nasabah tidak hanya ditentukan oleh persepsi nilai religius, tetapi juga pengalaman terhadap kualitas layanan, efisiensi transaksi, kemudahan akses, serta kepraktisan produk. Penelitian oleh Zahrotun Nidiyah dan Nur Aisyah (2022) menunjukkan bahwa perilaku nasabah dalam pembiayaan koperasi syariah dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan pemahaman akad yang diterapkan.

Prinsip syariah dalam perbankan merupakan koridor dasar bagi setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Prinsip-prinsip ini meliputi larangan riba, gharar, maisir, serta penerapan akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, ijarah, dan wakalah yang mendasari struktur transaksi. Menurut Najib (2024), prinsip syariah menjadi landasan etis dan operasional yang memastikan transaksi sesuai nilai Islam, sekaligus membangun kepercayaan nasabah. Riset lain oleh Rizani, Hamdi, dan Permata Noor (2024) menegaskan bahwa kepatuhan syariah yang konsisten meningkatkan kredibilitas institusi dan menumbuhkan keamanan psikologis bagi nasabah dalam menggunakan produk syariah.

Hubungan antara persepsi dan perilaku bersifat langsung maupun tidak langsung. Persepsi yang baik terhadap prinsip syariah umumnya meningkatkan kecenderungan perilaku untuk mengadopsi produk dan layanan bank syariah. Zuhirsyan dan Nurlinda (2022) menemukan bahwa persepsi positif, religiusitas, dan motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan memilih bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Wilardjo (2014) yang menegaskan bahwa pemahaman produk dan religiusitas berpengaruh kuat terhadap sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan syariah. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi berperan penting sebagai pemicu perilaku konsumen syariah.

Namun, penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa persepsi positif tidak selalu sejalan dengan perilaku nyata. Fenomena intention-behavior gap atau kesenjangan antara niat dan tindakan menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan

perbankan syariah. Waluyo, Ameliasari, dan Sixpria (2023) menemukan bahwa meskipun masyarakat menunjukkan dukungan terhadap prinsip syariah, banyak di antara mereka tetap memilih bank konvensional karena faktor kemudahan dan layanan yang lebih kompetitif. Fahmi dan Rini (2021) menyebutkan bahwa hambatan adopsi bank syariah bukan terletak pada penolakan nilai Islami, tetapi pada persepsi bahwa bank syariah masih tertinggal dalam inovasi layanan.

Kepuasan dan kepercayaan (trust) menjadi variabel penting dalam menjembatani persepsi dan perilaku nasabah. Trust meningkat ketika bank syariah menunjukkan transparansi akad, kejelasan informasi, serta profesionalitas pelayanan. Rahman dan Syafii (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas nasabah bank syariah. Ketika nasabah merasakan pengalaman yang konsisten dengan nilai syariah dan standar layanan modern, loyalitas akan terbentuk dan mendorong komitmen jangka panjang dalam menggunakan produk syariah.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas layanan (service quality) memengaruhi persepsi, kepuasan, dan perilaku nasabah. Dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi parameter penting dalam industri perbankan syariah. Studi Zahrotun Nidiyah dan Nur Aisyah (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memperkuat perilaku positif nasabah meskipun pengetahuan mengenai prinsip syariah belum sepenuhnya mendalam. Artinya, strategi pelayanan menjadi faktor kunci dalam memperkuat perilaku konsumen syariah.

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi hasil terkait faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan perilaku nasabah. Misalnya, Novita, Mawardi, dan Taqwiem (2024) menemukan bahwa persepsi, perilaku, dan preferensi secara simultan memengaruhi keputusan memilih bank syariah. Sementara itu, Ismanto (2018) mencatat bahwa minat masyarakat menjadi nasabah syariah tidak sepenuhnya diikuti pemahaman yang mendalam. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen syariah, terutama pada kelompok masyarakat yang memiliki aktivitas ekonomi tinggi seperti pedagang pasar.

Dengan demikian, kajian teoritis ini memberikan dasar konseptual mengenai hubungan persepsi, perilaku, kepatuhan prinsip syariah, dan kualitas layanan dalam menganalisis adopsi perbankan syariah. Kombinasi teori persepsi, teori perilaku, dan prinsip syariah memungkinkan penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi dan perilaku nasabah terbentuk, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi pilihan mereka

dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah. Kajian ini sekaligus memperkuat landasan analitis untuk memahami dinamika keputusan masyarakat pedagang, yang menjadi fokus penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam persepsi dan perilaku nasabah terkait penerapan prinsip syariah pada produk dan layanan bank syariah. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, pandangan, dan pengalaman subjek secara holistik berdasarkan konteks kehidupan nyata (Creswell, 2018). Subjek penelitian terdiri dari pedagang Pasar Parung, Kabupaten Bogor, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: memiliki pengalaman menggunakan layanan bank syariah atau konvensional, memahami dasar transaksi keuangan, dan bersedia menjadi informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lingkungan pasar, serta dokumentasi pendukung seperti brosur perbankan syariah. Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi terhadap pandangan informan mengenai prinsip syariah, kualitas layanan, serta perilaku penggunaan produk bank. Teknik ini dianggap sesuai karena fleksibel dan dapat menyesuaikan dinamika interaksi dengan informan (Bogdan & Biklen, 2007).

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi proses transkripsi, reduksi data, pengkodean, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan. Analisis tematik dipilih karena mampu mengidentifikasi pola pemikiran dan perilaku yang muncul secara berulang dari pengalaman para pedagang sebagai pengguna layanan perbankan (Braun & Clarke, 2006). Untuk menjaga keabsahan temuan, penelitian menerapkan strategi triangulation sumber dan teknik melalui perbandingan hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen pendukung. Validitas data juga diperkuat melalui member checking, yaitu mengonfirmasi kembali informasi kunci kepada informan agar sesuai dengan maksud mereka (Lincoln & Guba, 1985). Dengan proses ini, metode penelitian tersusun secara sistematis dan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai persepsi serta perilaku masyarakat terhadap prinsip syariah dalam praktik perbankan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pedagang Pasar Parung yang memiliki pengalaman menggunakan layanan bank syariah maupun konvensional. Dari proses analisis tematik, muncul tiga tema utama yaitu: (1) persepsi nasabah mengenai kepatuhan prinsip syariah, (2) perilaku penggunaan produk dan layanan bank syariah, dan (3) kesenjangan antara persepsi dan perilaku. Temuan ini menggambarkan bagaimana pedagang menilai dan mempraktikkan layanan keuangan syariah dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Secara umum, mayoritas informan memiliki persepsi positif terhadap bank syariah, terutama terkait nilai keadilan, transparansi, dan ketentuan larangan riba. Informan memahami bahwa bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip Islam melalui akad seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah. Namun tingkat pemahaman terhadap mekanisme akad masih bervariasi. Informan yang memiliki pengalaman transaksi langsung menunjukkan pemahaman yang lebih baik dibandingkan mereka yang hanya memperoleh informasi dari luar, seperti ceramah atau media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Durrotun Nafisah (2024), bahwa pemahaman konsep syariah berkontribusi pada persepsi positif nasabah.

Perilaku aktual pedagang dalam menggunakan layanan bank syariah tidak selalu mencerminkan persepsi mereka. Banyak pedagang tetap menggunakan layanan bank konvensional untuk transaksi harian karena faktor efisiensi, kecepatan layanan, lokasi kantor cabang, serta sistem digital yang lebih stabil. Meskipun menyatakan dukungan terhadap nilai syariah, penggunaan produk syariah lebih banyak terjadi pada simpanan dasar seperti tabungan, sementara pembiayaan dan transaksi bisnis lebih sering dilakukan melalui bank konvensional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi religius dan praktik ekonomi, atau yang dikenal sebagai *intention-behavior gap* (Fahmi & Rini, 2021).

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema Utama	Deskripsi Temuan	Implikasi
Persepsi terhadap prinsip syariah	Informan memahami larangan riba, akad jual beli, dan konsep bagi hasil; persepsi dominan positif.	Persepsi positif belum otomatis menghasilkan perilaku penggunaan layanan syariah.
Perilaku penggunaan layanan	Penggunaan bank syariah terbatas pada tabungan; transaksi bisnis lebih sering menggunakan bank konvensional karena kemudahan dan kecepatan.	Layanan syariah dianggap religius tetapi kurang kompetitif secara operasional.

Tema Utama	Deskripsi Temuan	Implikasi
Kesenjangan persepsi–perilaku	Dukungan nilai syariah tidak selaras dengan praktik keuangan sehari-hari.	Diperlukan edukasi syariah dan peningkatan kualitas layanan perbankan syariah.

Temuan empiris ini menunjukkan bahwa keberhasilan bank syariah tidak hanya bergantung pada pemahaman nasabah tentang prinsip syariah, tetapi juga pada kualitas layanan, ketersediaan teknologi, dan kemudahan akses.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap prinsip syariah merupakan modal awal yang kuat bagi industri perbankan syariah. Persepsi ini sejalan dengan teori persepsi yang menyatakan bahwa pengalaman, nilai, dan pengetahuan individu membentuk cara mereka memaknai suatu objek (Robbins & Judge, 2017). Penelitian terdahulu oleh Arianti dan Ishak (2020) menguatkan bahwa persepsi positif sering muncul ketika mekanisme bagi hasil dan akad dijelaskan dengan baik oleh pihak bank. Namun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tersebut tidak selalu terwujud menjadi perilaku nyata dalam penggunaan produk syariah.

Perilaku pedagang dalam memilih layanan bank lebih banyak dipengaruhi oleh aspek utilitas seperti kecepatan transaksi, jaringan ATM, dan kualitas layanan digital. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menekankan bahwa perilaku ditentukan oleh persepsi kontrol dan manfaat praktis. Chandrarin (2017) juga mencatat bahwa keputusan menggunakan layanan bank sering kali lebih didorong aspek fungsional dibanding nilai normatif. Oleh karena itu, meskipun pedagang menghargai prinsip syariah, keputusan ekonomi mereka tetap rasional dan pragmatis.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Waluyo, Ameliasari, dan Sixpria (2023) yang menemukan bahwa meskipun persepsi masyarakat terhadap bank syariah positif, perilaku aktual masih bergantung pada kualitas layanan dan inovasi digital. Bahkan, penelitian Fahmi dan Rini (2021) menegaskan bahwa hambatan utama bank syariah bukan ketidaktertarikan masyarakat terhadap nilai Islam, melainkan persepsi bahwa bank syariah masih tertinggal dalam sistem digital dan inovasi produk. Kondisi serupa muncul pada pedagang Pasar Parung yang tetap menggunakan bank konvensional untuk keperluan bisnis karena lebih responsif terhadap kebutuhan transaksi cepat.

Kesenjangan antara persepsi dan perilaku yang ditemukan dalam penelitian ini mendukung konsep *intention-behavior gap*, bahwa niat religius tidak selalu menghasilkan tindakan yang konsisten. Pada konteks pedagang, hal ini dijelaskan oleh faktor operasional, seperti biaya administrasi, proses antrian, dan kecepatan sistem mobile banking syariah. Rizani, Hamdi, dan Permata Noor (2024) menyatakan bahwa kredibilitas lembaga syariah baru dapat terwujud jika prinsip syariah diimbangi dengan standar layanan profesional dan modern. Dengan demikian, peningkatan kemampuan operasional dan digitalisasi menjadi kebutuhan penting bagi bank syariah.

Selain persepsi dan perilaku, hasil penelitian juga menegaskan pentingnya kepercayaan (trust) dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Kepercayaan muncul ketika bank syariah mampu menunjukkan transparansi akad dan konsistensi penerapan prinsip syariah. Penelitian Rahman dan Syafii (2021) menyebutkan bahwa trust dan kepuasan berkontribusi langsung terhadap loyalitas nasabah. Namun pada pedagang, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui aspek syariah, tetapi juga melalui pengalaman layanan yang responsif dan efisien.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa persepsi, pengetahuan, perilaku, kepercayaan, dan kualitas layanan merupakan faktor saling terkait yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan syariah. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kelompok pedagang memiliki karakteristik unik dibanding mahasiswa atau masyarakat umum, karena aktivitas ekonomi mereka memerlukan kecepatan, fleksibilitas, dan infrastruktur digital yang kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pedagang terhadap prinsip syariah pada bank syariah secara umum positif, khususnya terkait nilai keadilan, transparansi, dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Namun persepsi tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku penggunaan layanan karena aktivitas ekonomi pedagang lebih menuntut kecepatan, kemudahan, serta efisiensi operasional yang dinilai lebih tersedia pada bank konvensional. Kesenjangan antara persepsi dan perilaku terlihat dari dominannya penggunaan tabungan syariah sementara transaksi bisnis tetap dilakukan melalui bank konvensional. Selain persepsi, faktor kualitas layanan, kapasitas teknologi digital, tingkat literasi keuangan syariah, dan kepercayaan terhadap profesionalitas bank syariah menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku nasabah. Dengan

demikian, keberhasilan bank syariah meningkatkan adopsi layanan tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan pada prinsip syariah, tetapi juga oleh kemampuan menyediakan layanan kompetitif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan praktis masyarakat pedagang.

Saran

Bank syariah perlu meningkatkan literasi dan edukasi terkait produk dan mekanisme akad agar masyarakat, khususnya pedagang, memiliki pemahaman lebih mendalam mengenai manfaat ekonomi dan operasional layanan syariah. Selain itu, inovasi teknologi digital serta peningkatan kualitas layanan menjadi prioritas penting untuk mengurangi kesenjangan antara persepsi dan perilaku nasabah. Pengembangan sistem mobile banking syariah yang cepat, stabil, dan transparan, serta penambahan jaringan layanan pada wilayah pasar akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Bagi penelitian selanjutnya, diperlukan kajian yang melibatkan lebih banyak informan dan wilayah berbeda agar dapat memetakan variasi persepsi dan perilaku secara lebih luas, sekaligus memungkinkan pengembangan model perilaku konsumen syariah yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Terima kasih disampaikan kepada para akademisi, peneliti, dan institusi yang telah menyediakan data dan referensi yang mendukung analisis dalam penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arianti, D. W., & Ishak, K. (2020). Pengaruh sistem bagi hasil deposito terhadap persepsi nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(2), 170–179. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i2.237>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Pearson.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Durrotun Nafisah, F. (2024). Persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah: Studi kasus nasabah Bank Syariah Indonesia. *Hasina: Jurnal Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 1(1), 64–70. <https://doi.org/10.35897/hasina.v1i1.1490>

- Fahmi, M., & Rini, E. S. (2021). Resistensi pasif terhadap layanan perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(1), 45–57.
- Imran, M., & Hendrawan, B. (2018). Persepsi tentang bunga bank dan minat menggunakan produk bank syariah. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, 6(2), 101–110.
- Ismanto, K. (2018). Minat masyarakat terhadap perbankan syariah di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 12–23.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Najib, M. A. (2024). Penguatan prinsip syariah pada produk bank syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(1). <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4351>
- Novita, D., Mawardi, M. C., & Taqwiem, A. (2024). Analisis pengaruh persepsi, perilaku, dan preferensi nasabah muslim dalam keputusan memilih layanan bank syariah di NTB. *Jurnal Warta Ekonomi*, 7(2).
- Rahman, F., & Syafii, M. (2021). Trust, kepuasan, dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 5(1), 55–66.
- Rizani, R., Hamdi, F., & Permata Noor, E. S. (2024). Penerapan prinsip syariah dalam produk perbankan syariah. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2(1), 109–138. <https://doi.org/10.62976/ijjel.v2i1.370>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior*. Pearson.
- Rusli, M., & Rusandi. (2021). *Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus*. Jurnal STAI DDI Makassar, 2, 1–15.
- Wahyuningsih, R., & Nur'ana, S. (2016). Persepsi masyarakat dan minat menjadi nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 33–42.
- Waluyo, B., Ameliasari, F., & Sixpria, N. (2023). Analisis persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 10(2), 2014–2025. <https://doi.org/10.32722/account.v10i2.5948>
- Wibowo, A., & Wilardjo, T. N. (2014). Pengaruh pemahaman produk dan religiusitas terhadap sikap memilih pembiayaan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 89–98.
- Zahrotun Nadiyah, S., & Nur Aisyah, E. (2022). Analisis perilaku nasabah dalam melakukan pembiayaan pada koperasi syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2). [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10872](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10872)
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2022). Pengaruh religiusitas, persepsi dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih perbankan syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2). <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>