

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Masyarakat Desa Sukaraja Tidak Memilih Bank Syariah  
(Studi Kasus Desa Sukaraja)**

**Oleh :**  
**M Zidny Ilman Nafi'an<sup>1</sup>, M Taqiyuddin Rahman<sup>2</sup>, Hasan Firdaus<sup>3</sup>**

(Program Studi Ekonomi Syariah,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)

Email :  
<sup>1</sup>[mzidny@iaipersisgarut.ac.id](mailto:mzidny@iaipersisgarut.ac.id)  
<sup>2</sup>[mtaqiyuddin@iaipersisgarut.ac.id](mailto:mtaqiyuddin@iaipersisgarut.ac.id)  
<sup>3</sup>[hasanfirdaus@iaipersigarut.ac.id](mailto:hasanfirdaus@iaipersigarut.ac.id)

---

Received: 2025-10-18; Accepted: 2025-11-15; Published: 2025-11-29

---

**Abstrak**

This study aims to analyze the factors that influence the decision of the Sukaraja Village community in Garut Regency not to choose Islamic banks as financial institutions. Although the majority of Sukaraja Village residents are Muslim and have the potential to become Islamic bank customers, the level of participation in utilizing Islamic banking services remains very low. This research employs a quantitative approach. The variables analyzed include knowledge, access, promotion, and socialization. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 97 respondents, and data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The results show that low Islamic financial literacy, limited access to Islamic banking services, lack of promotional and socialization efforts by Islamic banking institutions, and public perceptions that Islamic banks are not significantly different from conventional banks are dominant factors influencing the community's decisions. These findings highlight the importance of adaptive and locally grounded strategies in increasing Islamic financial inclusion in rural areas. This research is expected to serve as a reference for Islamic banking institutions, local governments, and academics in formulating policies and strategies for the development of the Islamic financial industry at the grassroots level.

**Keywords:** Islamic Banking, Community Decision, Financial Literacy, Access, Promotion, Socialization.

Copyright © 2025 : Ar rusafa : Journal of Islamic Economics and Business

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sukaraja dalam menggunakan layanan perbankan syariah, meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam dan berpotensi menjadi nasabah. Faktor-faktor yang menjadi dugaan penyebab adalah:

1. Rendahnya literasi/pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah.
2. Keterbatasan akses terhadap layanan perbankan syariah.
3. Kurangnya promosi dan sosialisasi dari pihak bank syariah.
4. Persepsi masyarakat bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

Wawasan penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen dalam memilih lembaga keuangan dipengaruhi faktor internal (pengetahuan, persepsi) dan eksternal (akses, promosi, sosialisasi).

Rencana pemecahan masalah yang ditawarkan antara lain:

1. Meningkatkan literasi keuangan syariah melalui edukasi formal maupun nonformal.
2. Memperluas akses bank syariah dengan membuka layanan di pedesaan, termasuk melalui digitalisasi dan branchless banking.
3. Meningkatkan intensitas promosi yang lebih kreatif, edukatif, dan berkelanjutan.
4. Memperkuat sosialisasi dengan melibatkan tokoh agama, tokoh masyarakat, pesantren, dan lembaga pendidikan.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih perbankan syariah?
2. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih perbankan syariah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih perbankan syariah?
4. Bagaimana pengaruh sosialisasi terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih perbankan syariah?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan, aksesibilitas, promosi, dan sosialisasi secara simultan terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih perbankan syariah?

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, aksesibilitas, promosi, dan sosialisasi terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih bank syariah, baik secara parsial maupun simultan.

Kajian teoritik penelitian didasarkan pada:

1. Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, Schiffman & Kanuk, Tjiptono, Alma) yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, baik internal (motivasi, pengetahuan, persepsi, sikap) maupun eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, status sosial, dan akses).
3. Perbankan Syariah: prinsip-prinsipnya (tanpa riba, bebas gharar, bebas maisir), tujuan, fungsi, serta tantangan pengembangannya di Indonesia.
4. Hambatan dan Tantangan Bank Syariah, yaitu rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan akses, kurangnya promosi dan sosialisasi, serta persepsi masyarakat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berisi uraian tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan keputusan masyarakat dalam memilih atau tidak memilih perbankan syariah. Beberapa teori utama yang digunakan meliputi:

1. Teori Perilaku Konsumen – menjelaskan faktor internal (sikap, persepsi, motivasi) dan eksternal (lingkungan, budaya, kelompok sosial) yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan jasa perbankan.
2. Teori Keputusan – menggambarkan tahapan masyarakat dalam mengambil keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian/jasa.
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan – seperti pengetahuan masyarakat, persepsi terhadap produk syariah, kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, dan lokasi/aksesibilitas bank.
4. Perbankan Syariah – teori mengenai prinsip-prinsip dasar bank syariah, perbedaan dengan bank konvensional, serta tantangan dalam penerimaan masyarakat.

Landasan teori ini membentuk dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang diuji dalam penelitian, khususnya mengenai rendahnya penggunaan bank syariah di Desa Sukaraja.

## Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan hipotesis yang menguji pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan masyarakat. Hipotesis yang dibangun umumnya berbentuk:

1. H1: Pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak memilih perbankan syariah.
2. H2: Persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak memilih perbankan syariah.
3. H3: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak memilih perbankan syariah.
4. H4: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak memilih perbankan syariah.
5. H5: Lokasi dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak memilih perbankan syariah.

Hipotesis ini dikembangkan agar dapat diuji melalui metode kuantitatif, sehingga dapat diketahui faktor dominan yang memengaruhi masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih perbankan syariah.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori (explanatory research).

Tujuannya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (pengetahuan, aksesibilitas, promosi, sosialisasi) terhadap variabel terikat (keputusan masyarakat Desa Sukaraja tidak memilih bank syariah).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi: seluruh masyarakat Desa Sukaraja berusia 20–45 tahun, dengan jumlah 3.199 orang.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Data sekunder: diperoleh dari buku, jurnal, laporan resmi, serta data instansi seperti OJK, BPS, dan Dinas Koperasi/UMKM.

### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen berupa angket (kuesioner) dengan skala Likert, untuk mengukur variabel X (pengetahuan, aksesibilitas, promosi, sosialisasi) dan variabel Y (keputusan tidak memilih bank syariah).

### 5. Definisi Oprasional Variabel

X<sub>1</sub> = Pengetahuan → tingkat literasi masyarakat tentang prinsip dan produk bank syariah.

X<sub>2</sub> = Aksesibilitas → kemudahan masyarakat dalam mengakses layanan bank syariah, baik fisik maupun digital.

X<sub>3</sub> = Promosi → efektivitas dan intensitas promosi bank syariah.

X<sub>4</sub> = Sosialisasi → edukasi, penyuluhan, serta peran tokoh agama/masyarakat dalam mengenalkan bank syariah.

Y = Keputusan tidak memilih bank syariah → kecenderungan masyarakat untuk tidak menggunakan layanan perbankan syariah.

## 6. Teknik Analisis Data

Uji Instrumen: uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Uji Asumsi Klasik: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda:

Rumus model penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

- X<sub>1</sub> = pengetahuan

- X<sub>2</sub> = aksesibilitas

- X<sub>3</sub> = promosi

- X<sub>4</sub> = sosialisasi

- a = konstanta, b = koefisien regresi, e = error

Uji t: untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y.

Uji F: untuk mengetahui pengaruh variabel X<sub>1</sub>–X<sub>4</sub> secara simultan terhadap Y.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keempat variabel X dalam menjelaskan Y.

Sampel: ditentukan dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 97 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid, dan nilai reliabilitas yang diperoleh juga menunjukkan konsistensi jawaban responden. Selain itu, hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas, serta tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh temuan bahwa variabel pengetahuan (X<sub>1</sub>), aksesibilitas (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), dan sosialisasi (X<sub>4</sub>) berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja untuk tidak memilih bank syariah (Y). Secara parsial, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif, artinya semakin rendah tingkat pengetahuan, semakin terbatas aksesibilitas, semakin lemah promosi, serta semakin minim sosialisasi, maka semakin besar kecenderungan masyarakat untuk tidak menggunakan layanan perbankan syariah. Secara simultan, keempat variabel juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor internal maupun eksternal sama-sama berperan dalam membentuk sikap masyarakat terhadap bank syariah.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, aksesibilitas, promosi, dan sosialisasi mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan masyarakat untuk tidak memilih bank syariah. Sementara itu, sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti religiusitas, pengalaman individu, kualitas pelayanan, atau pengaruh lingkungan keluarga.

Dalam pembahasan, ditemukan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat tentang sistem dan produk perbankan syariah menjadi salah satu faktor utama. Minimnya literasi keuangan syariah membuat masyarakat belum memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa tingkat literasi keuangan sangat memengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan.

Faktor aksesibilitas juga menjadi kendala besar, karena di Desa Sukaraja tidak tersedia kantor cabang maupun fasilitas perbankan syariah yang memadai. Kondisi ini membuat masyarakat lebih memilih bank konvensional yang jaringannya lebih dekat dan mudah dijangkau. Faktor ini terbukti menjadi variabel dominan yang memengaruhi keputusan masyarakat.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh bank syariah masih belum intensif dan kurang variatif. Informasi mengenai produk dan layanan syariah belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat, khususnya di pedesaan. Promosi yang cenderung sporadis membuat masyarakat tidak memiliki gambaran jelas mengenai keunggulan perbankan syariah.

Sosialisasi juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan masyarakat. Minimnya kegiatan sosialisasi yang melibatkan tokoh masyarakat maupun lembaga pendidikan menyebabkan masyarakat belum mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai prinsip dan manfaat perbankan syariah. Padahal, sosialisasi berbasis komunitas, seperti melalui majelis taklim atau pesantren, berpotensi menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan konsep keuangan syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya partisipasi masyarakat Desa Sukaraja terhadap perbankan syariah merupakan akibat dari kombinasi rendahnya literasi, terbatasnya aksesibilitas, lemahnya promosi, dan minimnya sosialisasi. Dari keempat faktor tersebut, aksesibilitas dan pengetahuan masyarakat menjadi faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah dan perluasan jaringan layanan bank syariah perlu menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan syariah di pedesaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat Desa Sukaraja untuk tidak memilih perbankan syariah, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengetahuan masyarakat terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak memilih perbankan syariah. Rendahnya literasi keuangan syariah membuat masyarakat kurang memahami prinsip dan produk perbankan syariah, sehingga lebih memilih bank konvensional yang dianggap lebih familiar.
2. Aksesibilitas menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan masyarakat. Tidak adanya kantor cabang maupun fasilitas perbankan syariah di Desa Sukaraja membuat masyarakat kesulitan untuk menjangkau layanan tersebut.
3. Promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah dinilai masih lemah. Kurangnya informasi dan strategi pemasaran yang kurang menyentuh masyarakat pedesaan menyebabkan produk syariah tidak dikenal secara luas.
4. Sosialisasi juga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat. Minimnya edukasi, penyuluhan, dan keterlibatan tokoh masyarakat atau agama dalam memperkenalkan bank syariah mengakibatkan rendahnya pemahaman serta minat masyarakat terhadap layanan tersebut.
5. Secara simultan, keempat variabel penelitian (pengetahuan, aksesibilitas, promosi, dan sosialisasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Sukaraja untuk tidak memilih perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. & Omar, M. A. Why Do Indonesian Customers Prefer Islamic Banks? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amin, H. *Consumer Behavior in Islamic Banking*. *Journal of Islamic Marketing*, 2017.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arifin, Z. & Amalia, R. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Masyarakat pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Kabupaten Garut dalam Angka 2023. Garut: BPS, 2023.

- Dasuki, A. & Abdullah, N. Factors Influencing Islamic Bank Patronage. *Journal of Islamic Economics*, 2007.
- Durianto, D. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Farhan, A. Aksesibilitas Layanan Perbankan di Pedesaan Garut. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022.
- Febriana, L. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keengganan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Buleleng. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2020.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hidayat, R. & Furqani, H. Understanding the Behavior of Islamic Bank Customers. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2012.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kuncoro, Mudrajad. Metode Kuantitatif. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009.
- Munandar, A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tidak Memilih Bank Syariah di Kecamatan Leles. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2021.
- Nurdin, M. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Persepsi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Makassar. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2015.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Statistik Perbankan Syariah. Jakarta: OJK, 2023.
- Rizalianto, A. & Anwar, S. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Banten. *Jurnal Keuangan Syariah*, 2023.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suwiknyo. Pengantar Akuntansi Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Yulianti, R. Literasi Keuangan Syariah dan Minat Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2019.
- Abduh, M. & Omar, M. Islamic Banking Development and Economic Growth in Indonesia. *Journal of Islamic Finance*, 2012.
- Alma, Buchari. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Basu Swastha. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Chapra, Umer. Islamic Economics: What It Is and How It Developed. Riyadh: Islamic Research and Training Institute, 2000.
- Creswell, John W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- Durianto, D. & Sugiarto. Brand Equity Ten. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Fahmi, Irham. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Ghazali, E. Perbankan Syariah di Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Hasan, Iqbal. Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

- Ismail. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013.
- Karim, Adiwarman A. Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. Consumer Behavior. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muhammad. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Nawawi, Hadari. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007.
- Nazir, Moh. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan. Jakarta: OJK, 2022.
- Qardhawi, Yusuf. Norma dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Rivai, Veithzal. Islamic Financial Management. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sekaran, Uma. Research Methods for Business. 6th Edition. New York: Wiley, 2013.
- Shihab, M. Quraish. Wawasan Al-Qur'an. Bandung: Mizan, 2012.
- Sudjana. Metoda Statistika. Bandung: Tarsito, 2005.
- Sugiyono. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi, Arikunto. Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sukardi. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Umar, Husein. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Usman, Husaini & Akbar, Purnomo. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Wahyudi, R. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2020.
- Widarjono, Agus. Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013.
- Yusuf, M. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana, 2016.
- Zuhdi, M. Ekonomi Islam. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017.