

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA PENGGUNAAN BANK SYARIAH DI INDONESIA

Noni Rozani¹, Armin Rahmansyah Nasution², Nurul Azmi³, Lora Theresia Panggabean⁴, Indriana Dachi⁵, Icha Riska Gloria Nainggolan⁶, Salma Diani⁷, Merry Kristiani Simanjuntak⁸, Aisyah Fadillah Lubis⁹

noni@unimed.ac.id¹, armin@unimed.ac.id², nurulazmixmia2@gmail.com³,
loratheresia12@gmail.com⁴, indrianadachi@gmail.com⁵, icha.riskagn25@gmail.com⁶,
salmadianisiregar05@gmail.com⁷, merykristianisimanjutak@gmail.com⁸,
aisyahfadillah12456@gmail.com⁹

Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat penggunaan bank syariah di Indonesia. Meskipun mayoritas penduduk beragama Islam, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan perbankan konvensional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis data sekunder dari berbagai sumber terpercaya. Hasil kajian menunjukkan bahwa rendahnya penggunaan bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kurangnya literasi dan pemahaman masyarakat mengenai prinsip perbankan syariah, persepsi bahwa produk bank syariah kurang kompetitif, keterbatasan jaringan layanan, serta faktor kebiasaan masyarakat yang telah lama menggunakan bank konvensional. Selain itu, aspek promosi yang belum optimal dan inovasi produk yang masih terbatas turut menjadi hambatan dalam meningkatkan minat masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dari berbagai pihak, seperti peningkatan edukasi keuangan syariah, pengembangan produk yang lebih inovatif, serta perluasan akses layanan agar bank syariah dapat lebih diterima oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Bank Syariah, Literasi Keuangan, Persepsi Masyarakat, Akses Layanan, Inovasi Produk.

Abstrak

This study aims to analyze the factors contributing to the low adoption of Islamic banking in Indonesia. Despite having a predominantly Muslim population, the market share of Islamic banking remains significantly lower than that of conventional banking. This research employs a qualitative approach through literature review and secondary data analysis from credible sources. The findings indicate that several key factors influence the low usage of Islamic banking, including limited public literacy and understanding of Islamic financial principles, perceptions of less competitive products, restricted service networks, and the long-standing habit of using conventional banks. In addition, insufficient promotion and limited product innovation further hinder public interest. Therefore, strategic efforts are needed, such as enhancing Islamic financial literacy, developing more innovative products, and expanding service accessibility to improve public acceptance and utilization of Islamic banking in Indonesia.

Keyword: : Islamic Banking, Financial Literacy, Public Perception, Service Access, Product Innovation.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik dari sisi jumlah lembaga, aset, maupun produk yang ditawarkan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan bank syariah. Kehadiran bank syariah diharapkan mampu menjadi alternatif sistem keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, tingkat penggunaan bank syariah di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Sebagian besar masyarakat masih

lebih memilih menggunakan layanan bank konvensional dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Rendahnya penggunaan bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum memahami konsep, produk, dan manfaat bank syariah. Selain itu, masih terdapat miskonsepsi dan persepsi negatif terhadap bank syariah, seperti anggapan bahwa sistemnya sama saja dengan bank konvensional. Faktor lainnya adalah keterbatasan jaringan dan aksesibilitas kantor bank syariah, produk dan layanan yang dianggap kurang inovatif dan kompetitif, serta lemahnya promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya penggunaan bank syariah di Indonesia sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengembangan perbankan syariah di masa depan.

LANDASAN TEORI

1. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam (syariat), dengan menghilangkan unsur riba, maisir (spekulasi), dan gharar (ketidakpastian) dalam setiap transaksinya. Secara yuridis, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Undang-Undang No. 21 Tahun 2008). Antonio (2001) mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariat Islam, di mana tata cara operasionalnya mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Bank ini berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak surplus unit dan deficit unit, namun dengan mekanisme bagi hasil (profit sharing) dan bukan sistem bunga (interest). Senada dengan hal tersebut, Kasmir (2014) menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang produk dan jasanya bebas dari unsur riba serta sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Dalam konteks ini, orientasi bank syariah bukan semata mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan aspek kesejahteraan sosial dan keadilan ekonomi sebagaimana dituntut oleh maqashid al-syariah (Rivai & Arifin, 2010).

2. Prinsip-prinsip Dasar Bank Syariah

a. Prinsip Bebas Riba

Riba secara bahasa berarti al-ziyadah (tambahan), sedangkan secara istilah adalah tambahan yang disyaratkan atas pokok utang tanpa adanya 'iwadh (imbalan/padanan) yang dibenarkan syariah. Pelarangan riba secara tegas termaktub dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275-279 dan Surah Ali Imran ayat 130 (Al-Jaziri, 2003). Dalam perbankan modern, riba diidentikkan dengan bunga (interest) yang dibebankan pada setiap pinjaman di bank konvensional. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menegaskan bahwa seluruh produk bank syariah wajib bebas dari riba, gharar, dan maisir (OJK, 2016).

b. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil (profit and loss sharing) merupakan substitusi sistem bunga dalam perbankan syariah. Keuntungan maupun kerugian dari suatu investasi ditanggung bersama antara bank dan nasabah sesuai nisbah (rasio) yang disepakati di awal akad, sehingga tidak ada pihak yang memperoleh keuntungan pasti tanpa menanggung risiko (Antonio, 2001). Karim (2014) menjelaskan bahwa nisbah tidak dapat diubah sepihak selama akad berlangsung. Apabila usaha merugi bukan karena kelalaian pengelola, kerugian ditanggung penuh oleh pemilik modal (shahibul maal). Sistem ini mendorong

bank lebih selektif dalam menilai kelayakan proyek yang dibiayai sekaligus memotivasi nasabah untuk mengelola usaha secara bertanggung jawab.

c. Prinsip Akad Syariah

Akad adalah pertalian antara ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya. Setiap transaksi bank syariah wajib dilandaskan pada akad yang sah menurut syariat demi memastikan tidak ada ambiguitas (gharar), penipuan (tadlis), maupun paksaan (ikrah) (Ghazaly dkk., 2010). Hingga tahun 2014, DSN-MUI telah mengeluarkan lebih dari 130 fatwa yang mengatur berbagai akad keuangan syariah, mulai dari akad jual beli, sewa, hingga kemitraan (DSN-MUI, 2014). Validitas akad diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang wajib hadir di setiap bank syariah sesuai amanat Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008.

3. Produk Umum Bank Syariah

a. Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama antara shahibul maal (pemilik modal) yang menyediakan seluruh modal dan mudharib (pengelola) yang menyumbangkan keahlian dan tenaga. Keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian yang bukan disebabkan kelalaian pengelola ditanggung penuh pemilik modal (Antonio, 2001). Terdapat dua jenis: Mudharabah Muthlaqah (pengelola bebas menginvestasikan dana pada bidang apapun) dan Mudharabah Muqayyadah (pemilik modal memberikan batasan tertentu). Produk tabungan dan deposito syariah umumnya menggunakan akad ini.

b. Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan usaha tertentu dengan masing-masing pihak berkontribusi modal, sehingga keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai kesepakatan (Ghazaly dkk., 2010). Salah satu turunannya yang populer adalah Musyarakah Mutanaqisah (MMQ), di mana porsi kepemilikan bank berkurang secara bertahap seiring pembayaran nasabah hingga aset berpindah sepenuhnya, banyak diaplikasikan dalam KPR syariah dan pembiayaan kendaraan (Karim, 2014).

c. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli di mana bank menyebutkan harga perolehan barang kepada nasabah dan kedua pihak menyepakati margin keuntungan. Harga jual kepada nasabah adalah harga beli bank ditambah margin yang telah disepakati (Antonio, 2001). Fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 menjadi landasan normatif penerapannya di Indonesia (DSN-MUI, 2000). Bank terlebih dahulu membeli barang yang diinginkan nasabah dari pihak ketiga, kemudian menjualnya kembali dengan harga sudah termasuk margin.

d. Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran ujuh (sewa) tanpa disertai pemindahan kepemilikan (Ghazaly dkk., 2010). Terdapat dua varian utama: Ijarah Murni (kepemilikan aset tetap di tangan bank) dan Ijarah Muntahiyah bit-Tamlik (IMBT), yaitu sewa yang diakhiri perpindahan kepemilikan kepada penyewa melalui hibah atau jual beli di akhir masa sewa, sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 (DSN-MUI, 2000). Produk ijarah mencakup pembiayaan sewa kendaraan, gedung, peralatan usaha, pembiayaan pendidikan, hingga sukuk ijarah sebagai instrumen investasi berbasis aset. Ijarah memberikan fleksibilitas bagi nasabah yang lebih membutuhkan akses manfaat atas aset daripada kepemilikannya (Rivai & Arifin, 2010).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat multidimensional, mencakup aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan infrastruktur. Berikut ini diuraikan enam faktor utama:

a. Kepercayaan

Kepercayaan (trust) dalam konteks perbankan didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa bank akan menjalankan kewajibannya secara jujur, transparan, kompeten, dan dapat diandalkan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam bank syariah, kepercayaan memiliki dua dimensi yang unik. Pertama, kepercayaan fungsional, yakni keyakinan bahwa bank mampu mengelola dana secara profesional, aman, dan menguntungkan. Kedua, kepercayaan syariah, yakni keyakinan bahwa seluruh operasional dan produk bank benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keraguan terhadap dimensi kedua ini yang sering disebut sebagai "kesyariahan" bank syariah menjadi salah satu hambatan psikologis terbesar yang menghalangi adopsi bank syariah oleh masyarakat Muslim (Souiden & Rani, 2015).

b. Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat kepatuhan dan komitmen seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Dalam Islam, religiusitas tidak hanya terbatas pada dimensi ritual seperti shalat dan puasa, tetapi juga mencakup dimensi muamalah, yakni bagaimana seorang Muslim menjalankan aktivitas ekonominya sesuai dengan ketentuan syariah.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam perbankan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh nasabah terhadap keunggulan suatu layanan perbankan, yang dibentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi aktual mereka terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1985). Model Servqual mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: reliabilitas (kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten), daya tanggap (kesediaan membantu nasabah dengan cepat), jaminan (kompetensi dan kesopanan petugas), empati (perhatian individual kepada nasabah), dan bukti fisik (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan petugas).

d. Literasi Keuangan

Literasi keuangan secara umum didefinisikan oleh Lusardi dan Mitchell (2014) sebagai kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan pengetahuan keuangan dalam pengambilan keputusan finansial yang efektif. Literasi keuangan syariah secara khusus mencakup pemahaman mengenai konsep-konsep dasar ekonomi Islam, produk-produk perbankan syariah, mekanisme akad, serta perbedaan mendasar antara sistem keuangan syariah dan konvensional.

e. Lokasi

Lokasi dalam konteks pemasaran jasa perbankan mengacu pada kemudahan dan keterjangkauan nasabah dalam mengakses layanan bank, baik melalui kantor fisik, jaringan ATM, maupun platform digital. Faktor lokasi mempengaruhi persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) dalam kerangka TPB, yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu dan mudah untuk menggunakan layanan bank syariah.

f. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Bauran promosi mencakup periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct

marketing). Intensitas dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh bank syariah masih kalah jauh dibandingkan bank-bank konvensional besar. Selain itu, pesan-pesan promosi bank syariah yang cenderung berfokus pada aspek keagamaan tanpa disertai penjelasan manfaat finansial yang konkret seringkali kurang meyakinkan bagi calon nasabah yang mempertimbangkan aspek pragmatis dalam memilih bank (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena rendahnya penggunaan bank syariah di Indonesia secara mendalam, bukan untuk mengukur atau menguji hipotesis secara statistik. Sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Studi literatur dipilih sebagai metode pengumpulan data karena penelitian ini sepenuhnya berbasis pada sumber-sumber sekunder yang telah tersedia, berupa jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan laporan lembaga yang relevan dengan topik perbankan syariah di Indonesia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian terdahulu guna membangun pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor penyebab rendahnya penggunaan bank syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Bank Syariah

Industri perbankan syariah di Indonesia secara resmi dimulai dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia pada 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia (OJK, 2023a). Lebih dari tiga dekade berjalan, industri ini terus tumbuh, termasuk dengan lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021 hasil merger tiga bank syariah BUMN. Namun, pangsa pasar perbankan syariah terhadap total perbankan nasional masih terbatas. OJK mencatat pangsa pasar perbankan syariah per Juni 2023 baru mencapai 7,3 persen, ditopang oleh 13 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 171 BPR Syariah (OJK, 2023b).

Angka ini sangat jauh dari potensi demografis Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia. Kesenjangan antara potensi dan realisasi ini mendorong perlunya kajian sistematis mengenai hambatan struktural yang menyebabkan adopsi bank syariah belum optimal. Kajian ini menganalisis lima faktor utama, yaitu: (1) rendahnya literasi keuangan syariah, (2) miskonsepsi dan persepsi negatif, (3) keterbatasan jaringan dan aksesibilitas, (4) produk dan layanan yang kurang inovatif dan kompetitif, serta (5) lemahnya promosi dan sosialisasi.

2. Rendahnya Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah mencerminkan kemampuan seseorang memahami dan menerapkan konsep keuangan berbasis prinsip Islam, mencakup akad-akad utama seperti *mudharabah* (bagi hasil), *murabahah* (jual beli), dan *ijarah* (sewa), serta larangan terhadap *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 yang dilaksanakan OJK di 34 provinsi dengan 14.634 responden mengungkapkan bahwa indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia hanya mencapai 9,14 persen, meningkat tipis dari 8,93 persen pada 2019. Angka ini sangat tertinggal dibanding indeks literasi keuangan nasional yang telah mencapai 49,68 persen pada tahun yang sama (OJK, 2022).

Kesenjangan yang sangat lebar ini memiliki implikasi langsung terhadap perilaku keuangan masyarakat. Seseorang yang tidak memahami perbedaan mendasar antara sistem bunga dan bagi hasil tidak memiliki landasan yang cukup untuk menilai manfaat bank syariah. Hal ini sejalan dengan temuan Abdul et al. (2022) yang menyebutkan rendahnya literasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah sebagai salah satu tantangan utama perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Sistem pendidikan formal yang belum mengintegrasikan materi keuangan syariah secara memadai menjadi akar struktural dari persoalan ini.

3. Miskonsepsi dan Persepsi Negatif Terhadap Bank Syariah

Di luar persoalan literasi, terdapat serangkaian persepsi keliru yang berkembang di masyarakat dan secara aktif menghambat adopsi bank syariah. Irmawati dan Nufikasira (2021) dalam studi kualitatif mereka di Sulawesi Selatan menemukan bahwa masyarakat umumnya belum dapat membedakan bank syariah dari bank konvensional, baik dari sisi akad, produk, maupun mekanisme operasionalnya. Ketidakhahaman ini melahirkan minimal tiga bentuk miskonsepsi yang umum.

Pertama, anggapan bahwa bank syariah merupakan lembaga eksklusif yang hanya diperuntukkan bagi umat Muslim, padahal secara regulasi bank syariah terbuka untuk semua kalangan tanpa memandang latar belakang agama. Kedua, keyakinan bahwa produk syariah pada dasarnya sama dengan produk konvensional yang sekadar berganti nama. Ketiga, persepsi bahwa bagi hasil yang bersifat fluktuatif lebih merugikan dibandingkan bunga tetap bank konvensional. Padahal, fleksibilitas bagi hasil justru mencerminkan prinsip berbagi risiko yang lebih berkeadilan bagi kedua belah pihak. Persepsi-persepsi ini umumnya terbentuk bukan dari pengalaman langsung, melainkan dari informasi yang tidak akurat yang beredar di lingkungan sosial. OJK (2023c) sendiri mengakui perlunya penguatan karakteristik dan keunikan produk syariah agar berbeda secara substantif, bukan sekadar berbeda penamaan.

4. Keterbatasan Jaringan dan Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan penentu kritis dalam keputusan memilih layanan perbankan. Bank yang mudah dijangkau, baik fisik maupun digital, jauh lebih berpeluang dipilih sebagai mitra keuangan. Abdul et al. (2022) mengidentifikasi ketimpangan jaringan dan infrastruktur sebagai salah satu hambatan struktural nyata bagi industri perbankan syariah Indonesia. Meskipun penggabungan tiga bank syariah BUMN menjadi BSI pada Februari 2021 telah memperluas jaringan secara signifikan, disparitas dengan bank konvensional besar tetap sangat lebar, khususnya di wilayah luar Jawa.

Ketimpangan ini menimbulkan dua hambatan sekaligus: hambatan fisik bagi masyarakat di daerah yang tidak terjangkau cabang bank syariah, dan hambatan kemudahan (*convenience barrier*) yang mendorong masyarakat memilih bank konvensional yang lebih mudah ditemui. Dalam dimensi digital, OJK (2023c) menjadikan akselerasi digitalisasi perbankan syariah sebagai salah satu dari lima pilar utama RP3SI 2023-2027, yang secara implisit mengakui ketertinggalan digital ini sebagai permasalahan serius yang perlu segera ditangani.

5. Produk dan Layanan yang Kurang Inovatif dan Kompetitif

Daya saing perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan prinsip, tetapi juga oleh kemampuan produk dan layanannya memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara kompetitif. Secara eksplisit mengidentifikasi kurangnya inovasi dan daya saing produk dan layanan perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional sebagai salah satu tantangan terbesar industri ini.

Dari sisi imbal hasil, fluktuasi nisbah bagi hasil yang bergantung pada kinerja bank menciptakan persepsi ketidakpastian di benak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami filosofi berbagi risiko. Dari sisi variasi, portofolio yang tersedia masih relatif

terbatas, terutama untuk segmen investasi, perlindungan aset, dan pembiayaan usaha mikro. OJK (2023c) merespons tantangan ini dengan menjadikan pengembangan produk berbasis karakteristik syariah yang khas sebagai prioritas RP3SI 2023-2027, termasuk melalui pengembangan instrumen Sharia Restricted Investment Account (SRIA), Cash Waqf Linked Deposit (CWLD), dan pembiayaan berbasis akad salam. Namun inovasi-inovasi ini masih dalam tahap awal implementasi.

6. Lemahnya Promosi dan Sosialisasi

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah jembatan antara kualitas produk dan kesadaran publik. Tanpa strategi promosi yang tepat sasaran, keunggulan intrinsik bank syariah tidak akan sampai kepada calon nasabah potensial. Anggaran pemasaran bank syariah secara agregat masih jauh lebih kecil dibandingkan bank konvensional besar, yang berdampak langsung pada intensitas dan jangkauan komunikasi, termasuk iklan media massa, media sosial, maupun program edukasi langsung.

Selain kuantitas, kualitas pendekatan komunikasi juga menjadi persoalan. Materi promosi yang terlalu teknis dan sarat terminologi Arab justru menciptakan jarak psikologis bagi masyarakat awam. Rendahnya literasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari minimnya sosialisasi yang menjangkau akar rumput. Aspek lain yang sering terabaikan adalah pemanfaatan jaringan komunitas dan organisasi keagamaan. Mengingat bank syariah memiliki kedekatan nilai dengan komunitas Muslim, kolaborasi yang lebih intensif dengan pesantren, majelis taklim, organisasi profesi Muslim, dan komunitas bisnis syariah dapat menjadi saluran sosialisasi yang jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan iklan konvensional semata. Rekomendasi dari pemuka agama dan komunitas terpercaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah di Indonesia. OJK (2023c) sendiri dalam RP3SI 2023-2027 menegaskan bahwa sinergi dan kolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk komunitas keagamaan dan lembaga pendidikan, merupakan enabler kunci keberhasilan pengembangan perbankan syariah nasional.

Berdasarkan analisis terhadap kelima faktor rendahnya penggunaan bank syariah di Indonesia merupakan persoalan yang bersifat sistemik dan saling terkait. Rendahnya literasi keuangan syariah

berperan sebagai akar masalah yang memungkinkan tumbuhnya berbagai miskonsepsi dan persepsi negatif di masyarakat. Sementara itu, keterbatasan jaringan dan aksesibilitas, minimnya inovasi produk, serta lemahnya strategi promosi dan sosialisasi memperkuat hambatan struktural yang sudah ada. Upaya peningkatan penggunaan bank syariah perlu dilakukan secara simultan dan terkoordinasi. Pemerintah melalui OJK dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) perlu mengintensifkan program literasi keuangan syariah yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk melalui integrasi kurikulum di lembaga pendidikan formal. Di sisi industri, bank syariah perlu berinvestasi lebih serius dalam inovasi produk digital, perluasan jaringan, serta pengembangan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan mudah dipahami.

Potensi perbankan syariah Indonesia sesungguhnya sangat besar, tidak hanya dari sisi demografis, tetapi juga dari meningkatnya kesadaran global terhadap keuangan etis dan berkelanjutan yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan penanganan yang tepat terhadap faktor-faktor penghambat yang telah diidentifikasi, industri perbankan syariah Indonesia memiliki peluang yang sangat nyata untuk tumbuh jauh lebih signifikan dalam dekade mendatang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, rendahnya penggunaan bank syariah di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu rendahnya literasi keuangan syariah, adanya miskonsepsi dan persepsi negatif terhadap bank syariah, keterbatasan jaringan dan aksesibilitas, kurangnya inovasi produk dan layanan, serta lemahnya promosi dan sosialisasi.

Dari kelima faktor tersebut, rendahnya literasi keuangan syariah menjadi faktor yang paling mendasar karena memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap konsep dan keunggulan bank syariah. Kondisi tersebut kemudian diperkuat oleh berbagai hambatan lainnya, sehingga penggunaan bank syariah masih relatif rendah dibandingkan bank konvensional.

Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama antara pemerintah, regulator, dan industri perbankan syariah untuk meningkatkan literasi masyarakat, memperluas akses layanan, mengembangkan produk yang lebih kompetitif, serta memperkuat promosi dan edukasi agar penggunaan bank syariah di Indonesia dapat meningkat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365.
- Al-Jaziri, A. R. (2003). *Al-Fiqh ala al-Madzahib al-Arba'ah* (Jilid II). Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press & Tazkia Cendekia.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan 2022*. PT Bank Syariah Indonesia Tbk
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2014). *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Erlangga.
- Ghazaly, A. R., Ihsan, G., & Shidiq, S. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Irmawati, & Nufikasira, H. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Herlang). *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(2), 13–22.
- Karim, A. A. (2014). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Edisi Kelima). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2016). *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*. Jakarta: OJK. Diakses dari <https://ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022: Siaran pers*, 22 November 2022. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023a). *Sejarah Perbankan Syariah*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023b). *Pangsa Pasar Perbankan Syariah Indonesia Tumbuh 7,3 Persen* [dikutip dalam ANTARA News, 13 Oktober 2023].
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023c). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023-2027*. Jakarta: OJK, 27 November 2023.
- Rivai, V., & Arifin, A. (2010). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94*.
- Wibowo, E., & Widodo, H. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?* Ghalia Indonesia.