
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Keuangan Syariah

Eriana Huzein Arif

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

erianabuzein1089@gmail.com

Diserahkan tanggal 25 Januari 2026 | Diterima tanggal 25 Februari 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2026

Abstract:

The development of the Islamic financial industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years. This condition is influenced by increasing public awareness of sharia principles in economic and financial activities. This study aims to analyze the factors influencing consumer choices toward Islamic financial products and services. The research method used is a literature study by reviewing various scientific journals, books, and academic articles related to consumer behavior in choosing Islamic financial services. The results indicate that religiosity, service quality, trust, knowledge of Islamic finance, accessibility, and social influence are the main factors affecting consumer decisions. In addition, institutional image and digital innovation also play an important role in increasing public interest in Islamic financial products. This study concludes that Islamic financial institutions need to improve education, service quality, and technological innovation to compete with conventional financial institutions.

Keywords: *Islamic Finance, Consumer Behavior, Religiosity, Service Quality, Consumer Decision.*

Abstrak :

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik terkait perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, pengetahuan tentang keuangan syariah, kemudahan akses, serta pengaruh sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, citra lembaga dan inovasi digital juga berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan edukasi, kualitas layanan, serta inovasi teknologi agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional.

Kata Kunci: *Keuangan Syariah, Perilaku Konsumen, Religiusitas, Kualitas Layanan, Keputusan Konsumen.*

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah, mulai dari perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, hingga layanan financial technology (fintech) syariah yang menawarkan alternatif transaksi keuangan sesuai prinsip-prinsip Islam (Margareta et al., 2025). Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim untuk menghindari praktik riba, gharar, dan maisir, serta dukungan regulasi pemerintah, turut memperkuat perkembangan sektor ini. Namun demikian, pertumbuhan industri keuangan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan penggunaan produk dan layanan keuangan syariah secara optimal. Masih terdapat kesenjangan antara perkembangan institusi keuangan syariah dan keputusan masyarakat untuk memilih serta menggunakan produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah masih menjadi persoalan yang penting untuk dikaji.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah dipengaruhi oleh beragam faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks keuangan syariah, religiusitas sering kali dipandang sebagai faktor utama yang membedakan preferensi konsumen terhadap layanan syariah dan konvensional. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, keamanan transaksi, kemudahan akses, promosi, serta inovasi teknologi juga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Seiring perkembangan teknologi digital, kehadiran mobile banking syariah, internet banking, dan berbagai layanan transaksi digital semakin memperluas pilihan konsumen dalam mengakses layanan keuangan (Wahyuningrum et al., 2025). Di sisi lain, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masih menjadi tantangan yang menghambat pemahaman masyarakat terhadap karakteristik dan keunggulan sistem keuangan syariah (Aqbar & Iskandar, 2019). Meskipun berbagai faktor tersebut telah banyak dibahas secara parsial dalam penelitian terdahulu, kajian yang mengintegrasikan faktor religiusitas, kualitas layanan, perkembangan teknologi, dan literasi keuangan sebagai determinan pilihan konsumen dalam perspektif keuangan syariah masih memerlukan penguatan konseptual yang lebih komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini berangkat dari argumentasi bahwa pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan religiusitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor rasional yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan teknologi, serta tingkat literasi keuangan syariah. Dalam lingkungan ekonomi digital yang semakin kompetitif, konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara kepatuhan syariah dan manfaat fungsional yang ditawarkan suatu layanan keuangan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan berbagai faktor tersebut menjadi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk dan layanan keuangan syariah.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka (library research), yaitu melalui penelaahan dan analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen pendukung lainnya. Melalui pendekatan ini diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan pilihan konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi pengembangan strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi produk pada lembaga keuangan syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah berdasarkan literatur ilmiah yang relevan. Target penelitian dalam kajian ini bukan individu atau responden, melainkan berbagai sumber literatur yang terdiri atas artikel jurnal nasional dan internasional, buku akademik, prosiding, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri berbagai publikasi ilmiah dari sumber-sumber yang kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian berupa lembar dokumentasi dan matriks kajian literatur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mencatat, mengelompokkan, dan membandingkan informasi mengenai tujuan penelitian, metode, variabel, serta temuan utama dari setiap sumber yang dianalisis. Untuk menjaga kualitas data, dilakukan seleksi literatur berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, dan keterbaruan publikasi. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan identifikasi, klasifikasi, reduksi, interpretasi, dan sintesis data guna menemukan pola hubungan antara religiusitas, kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, kepercayaan, kemudahan akses, pengaruh sosial, serta perkembangan teknologi digital dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk dan layanan keuangan syariah, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen pada sektor keuangan syariah.

PEMBAHASAN

Faktor Religiusitas

Religiusitas merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan keuangan syariah. Konsumen Muslim cenderung memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai agama yang dianut. Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong masyarakat untuk menghindari praktik riba dalam transaksi keuangan. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin menjalankan aktivitas ekonomi sesuai ajaran Islam.

Selain itu, pemahaman masyarakat mengenai larangan riba dan pentingnya transaksi yang sesuai syariat menjadi alasan utama meningkatnya minat terhadap layanan keuangan syariah. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk keuangan dan mempertimbangkan kesesuaian akad dengan prinsip Islam. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku ekonomi masyarakat Muslim (Ryasid et al., 2023). Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya transaksi halal terus meningkat seiring berkembangnya pemahaman tentang ekonomi Islam. Kondisi tersebut menyebabkan produk dan layanan keuangan syariah semakin diminati oleh masyarakat. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi biasanya lebih selektif dalam menentukan lembaga keuangan dan memperhatikan kesesuaian akad serta mekanisme transaksi yang digunakan.

Penelitian Jaffar et al (2016) Menunjukkan bahwa kewajiban agama merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembiayaan syariah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah *compliance* seperti bebas riba dan investasi halal dianggap sebagai suatu kewajiban oleh konsumen Muslim. Selain itu, penelitian Fajriah (2023) Menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap, persepsi kontrol perilaku, dan keinginan konsumen dalam menggunakan kartu kredit syariah. Hal ini membuktikan bahwa faktor agama memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan syariah.

Religiusitas juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan syariah. Konsumen percaya bahwa lembaga yang menjalankan prinsip syariah akan lebih adil, transparan, dan menghindari praktik yang merugikan masyarakat. Oleh karena itu, penerapan prinsip syariah secara konsisten menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Selain menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan layanan keuangan syariah, religiusitas juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra lembaga. Lembaga yang dinilai memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai Islam cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar dari masyarakat Muslim. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk dan layanan keuangan syariah dibandingkan dengan layanan konvensional.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan transparan mampu menciptakan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Dalam era persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi nilai tambah yang dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kesesuaian produk dengan prinsip syariah, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan oleh pihak lembaga.

Menurut penelitian Zainuddin et al. (2016), faktor *process* atau proses pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank syariah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemudahan prosedur, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan dalam proses transaksi memberikan pengaruh besar terhadap minat dan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih lembaga keuangan yang mampu memberikan pelayanan secara efektif dan efisien tanpa proses yang rumit.

Kualitas pelayanan yang baik juga mencerminkan profesionalisme lembaga dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan yang responsif dan komunikatif dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang jelas terkait produk dan layanan keuangan syariah. Selain itu, sikap pegawai yang sopan, ramah, dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah akan menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara lembaga dan konsumen. Hubungan yang baik tersebut dapat meningkatkan rasa percaya serta membangun loyalitas jangka panjang.

Di sisi lain, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka beralih ke lembaga keuangan lain, termasuk lembaga konvensional yang dianggap lebih praktis. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan, pengembangan kompetensi, dan peningkatan etika pelayanan. Dengan pelayanan yang berkualitas, lembaga keuangan syariah tidak hanya mampu mempertahankan nasabah lama, tetapi juga menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan keuangan berbasis syariah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah. Pelayanan yang optimal akan menciptakan kepuasan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra positif lembaga di tengah persaingan industri keuangan modern.

Tingkat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam industri jasa keuangan karena seluruh aktivitas keuangan berkaitan dengan pengelolaan dana masyarakat. Konsumen cenderung memilih

lembaga yang memiliki reputasi baik, aman, dan terpercaya. Dalam konteks keuangan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan dana, tetapi juga berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Tingkat kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui transparansi pengelolaan dana, profesionalisme, serta konsistensi dalam menerapkan prinsip syariah. Konsumen akan lebih yakin menggunakan layanan keuangan syariah apabila lembaga mampu menunjukkan integritas dan akuntabilitas dalam operasionalnya. Menurut Ryasid et al., kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan keuangan syariah (Ryasid et al., 2023).

Selain itu, adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Kehadiran DPS memberikan jaminan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Hal ini membuat masyarakat merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong penggunaan layanan keuangan syariah secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila terjadi pelanggaran prinsip syariah atau masalah pelayanan, maka tingkat kepercayaan masyarakat dapat menurun dan berdampak pada citra lembaga. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu menjaga kualitas pelayanan, transparansi, dan kepatuhan syariah agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Pengetahuan dan Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan masyarakat dalam memahami konsep, produk, dan mekanisme layanan keuangan berbasis syariah. Tingkat literasi masyarakat terhadap keuangan syariah di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan keuangan konvensional. Banyak masyarakat yang belum memahami secara jelas perbedaan antara sistem keuangan syariah dan konvensional. Kurangnya pemahaman tersebut menyebabkan sebagian masyarakat menganggap bahwa produk keuangan syariah tidak memiliki perbedaan signifikan dengan layanan konvensional. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perkembangan industri keuangan syariah. Menurut Ryasid et al., pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan syariah (Ryasid et al., 2023).

Edukasi dan sosialisasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan literasi masyarakat. Lembaga keuangan syariah dapat memanfaatkan media sosial, seminar, pelatihan, dan program literasi keuangan untuk memberikan pemahaman mengenai manfaat dan prinsip-prinsip keuangan syariah. Hapsari et al., juga menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap aktivitas dan keputusan ekonomi masyarakat. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah, maka semakin besar minat masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut. Literasi yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah secara berkelanjutan (Hapsari et al., 2023).

Kemudahan Akses dan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan keuangan. Masyarakat modern cenderung memilih layanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses melalui teknologi digital. Oleh karena itu, inovasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah. Layanan seperti mobile banking syariah, internet banking, QRIS syariah, dan dompet digital memudahkan masyarakat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kemudahan tersebut meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Menurut Ryasid et al., kemudahan akses dan perkembangan teknologi digital menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah (Ryasid et al., 2023).

Generasi muda sebagai pengguna aktif teknologi cenderung memilih lembaga keuangan yang menyediakan layanan digital modern dan mudah digunakan. Oleh sebab itu, lembaga keuangan syariah perlu terus melakukan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat digital sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Selain meningkatkan kenyamanan, teknologi digital juga membantu memperluas jangkauan layanan keuangan syariah hingga ke daerah yang belum memiliki akses perbankan secara optimal. Hapsari et al. (2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan literasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Dengan demikian, transformasi digital menjadi strategi penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah.

Pengaruh Sosial dan Lingkungan

Pengaruh sosial dan lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan keuangan syariah. Dalam kehidupan masyarakat, individu tidak dapat terlepas dari interaksi sosial dengan keluarga, teman, komunitas, maupun lingkungan sekitar. Interaksi tersebut secara tidak langsung membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan ekonomi, termasuk dalam penggunaan layanan keuangan syariah (Rabbani et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan jasa.

Dalam konteks keuangan syariah, keluarga sering menjadi sumber utama informasi dan pertimbangan bagi konsumen sebelum memilih suatu produk keuangan. Lingkungan keluarga yang memiliki pemahaman baik mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam cenderung mendorong anggota keluarganya untuk menggunakan layanan keuangan berbasis syariah. Selain keluarga, pengaruh teman dan komunitas juga sangat berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Rekomendasi dari orang-orang terdekat dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung dalam menggunakan layanan tersebut.

Di masyarakat Muslim, tokoh agama dan ulama memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk pandangan masyarakat mengenai pentingnya penggunaan layanan keuangan syariah. Ceramah, kajian Islam, dan fatwa ulama mengenai larangan riba serta pentingnya transaksi sesuai syariat Islam dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk keuangan syariah. Pendapat tokoh agama sering dijadikan pedoman oleh masyarakat dalam menentukan keputusan ekonomi karena dianggap memiliki legitimasi keagamaan yang kuat. Oleh sebab itu, dukungan dari tokoh agama dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Selain pengaruh lingkungan langsung, perkembangan media sosial juga memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen modern. Media sosial menjadi sarana penyebaran informasi yang cepat dan luas mengenai produk serta layanan keuangan syariah. Informasi mengenai keunggulan produk syariah, kemudahan layanan digital, hingga edukasi tentang transaksi halal dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai platform digital. Kondisi ini menyebabkan media sosial memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan citra positif lembaga keuangan syariah di tengah masyarakat.

Penelitian Ryasid et al., menyatakan bahwa pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan keuangan syariah. Konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari lingkungan sekitar sebelum memutuskan menggunakan layanan tertentu. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk keuangan syariah (Ryasid et al., 2023).

Dalam perspektif perilaku konsumen, pengaruh sosial menunjukkan bahwa keputusan ekonomi seseorang tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan dipengaruhi oleh norma, budaya, dan interaksi sosial yang berkembang di masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Hapsari et al., yang menyatakan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tingkat literasi ekonomi yang dimiliki masyarakat tersebut. Semakin positif lingkungan sosial terhadap penggunaan layanan keuangan syariah, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk tertarik menggunakan layanan tersebut.

Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, komunitas Islam, lembaga pendidikan, serta tokoh agama guna meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Strategi promosi berbasis komunitas, edukasi keuangan syariah, serta pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi langkah efektif untuk memperluas penggunaan layanan keuangan syariah di Indonesia. Dengan adanya dukungan lingkungan sosial yang positif, perkembangan industri keuangan syariah akan semakin meningkat dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional.

Citra dan Reputasi Lembaga

Citra dan reputasi lembaga menjadi faktor penting dalam menarik serta mempertahankan konsumen pada industri keuangan syariah. Citra lembaga merupakan pandangan atau penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan, sedangkan reputasi merupakan hasil dari penilaian jangka panjang berdasarkan kualitas pelayanan dan kinerja lembaga tersebut. Lembaga keuangan syariah yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat karena dianggap mampu memberikan layanan yang aman, profesional, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Reputasi lembaga dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, transparansi pengelolaan dana, inovasi produk, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Konsumen biasanya lebih memilih lembaga yang memiliki citra positif karena dianggap lebih mampu menjaga keamanan dana dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut Ryasid et al. citra lembaga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan keuangan syariah. Semakin baik citra suatu lembaga, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, citra lembaga juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional akan memberikan kesan positif kepada konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak negatif terhadap reputasi lembaga. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

Di era digital saat ini, masyarakat cenderung memilih lembaga yang mampu menyediakan layanan modern dan mudah diakses, seperti mobile banking syariah, internet banking, dan layanan pembayaran digital. Lembaga yang mampu mengikuti perkembangan teknologi akan dinilai lebih adaptif, modern, dan kompetitif dibandingkan lembaga lain. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperluas pangsa pasar lembaga keuangan syariah. Selain faktor pelayanan dan teknologi, kepatuhan terhadap prinsip syariah juga menjadi unsur utama dalam membangun reputasi lembaga keuangan syariah. Konsumen Muslim akan lebih percaya kepada lembaga yang menjalankan operasional sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Kepatuhan tersebut memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa produk dan layanan yang digunakan telah sesuai dengan prinsip Islam serta terhindar dari praktik riba, gharar, dan maisir.

Citra dan reputasi yang baik juga dapat meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah di tengah persaingan industri keuangan nasional. Lembaga yang memiliki reputasi positif akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen, menarik nasabah baru, serta mempertahankan

keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pembangunan reputasi yang positif harus menjadi prioritas dalam strategi pengembangan lembaga keuangan syariah melalui peningkatan kualitas pelayanan, inovasi teknologi, transparansi, dan konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan inovasi teknologi, citra lembaga juga berkaitan dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap aktivitas ekonomi. Azhar, Widiada, dan Affandi menjelaskan bahwa pemahaman mengenai peran ekonomi dalam masyarakat dapat memengaruhi cara individu menilai suatu lembaga atau layanan ekonomi. Dalam konteks keuangan syariah, pemahaman masyarakat yang baik terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam akan membentuk persepsi positif terhadap lembaga keuangan syariah sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut (Azhar et al., 2022)

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah melalui pendekatan studi pustaka. Hasil kajian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih layanan keuangan syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor religiusitas, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, literasi keuangan syariah, kemudahan akses berbasis teknologi digital, pengaruh sosial, serta citra dan reputasi lembaga. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun religiusitas menjadi faktor fundamental dalam mendorong penggunaan layanan keuangan syariah, konsumen juga mempertimbangkan aspek-aspek rasional seperti kualitas layanan, keamanan, kemudahan transaksi, dan inovasi teknologi dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu memperkuat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas program edukasi dan literasi keuangan syariah, mengembangkan inovasi digital, serta menjaga citra dan reputasi lembaga guna meningkatkan kepercayaan, minat, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini masih terbatas pada kajian literatur sehingga belum mampu menggambarkan kondisi empiris secara langsung di lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif lapangan, atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menguji tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan konsumen pada berbagai jenis lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi peran teknologi finansial (*fintech*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), serta perilaku generasi muda dalam penggunaan layanan keuangan syariah di era transformasi digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqbar, K., & Iskandar, A. (2019). Kontekstualisasi Kebijakan Zakat Umar bin Abdul Aziz dalam Perzakatan dan Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 3(3), 198–218. <https://doi.org/10.31685/kek.v3i3.503>
- Azhar, P. N., Widiada, I. K., & Affandi, L. H. (2022). Analisis Kesulitan Pembelajaran IPS dalam Materi Peran Ekonomi di Masyarakat Pada Siswa Kelas V di SDN 30 Ampenan Tahun Ajaran 2022. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 7(2b), 507–515.
- Fajrianti, L. (2023). The Influence Attitudes, Subjective Norms And Perceptions Behavioral Control Of Depok Community Interest In Sharia Card Ownership. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 8, 431–446. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v8i2.5851>
- Hapsari, F., Herawati, M., & Wahyuni, S. (2023). Peran Literasi Ekonomi dalam Mempengaruhi Aktivitas Ekonomi dari Sudut pandang Produsen dan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 2(1), 1–7.

- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2016). Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 227–233. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30118-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30118-6)
- Margareta, V. S., Astuti, R. P., & Ali, H. M. (2025). Kontribusi Ekonomi Berbasis Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Modern. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 76–83.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2. *Jakarta: PT. Indeks.*
- Rabbani, A. A., Tubastuvi, N., Rahmawati, I. Y., & Widyaningtyas, D. (2024). Pengaruh literasi keuangan, status sosial ekonomi, lingkungan sosial, locus of control dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. *management*, 8(1).
- Ryasid, A., Habibi, E. N., Dongoran, R. S., Wulandari, S., & Syahbudi, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Keuangan Syariah. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(5), 1–7.
- Wahyuningrum, S. W., Nabila, M. C., & Rizki, M. N. (2025). Implementasi ekonomi syariah dalam sistem keuangan modern: Tantangan, peluang, dan dampaknya di era digital. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 7(3), 130–149.
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S. H. (2016). Analisis faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(1), 55–76.