

Analisis Persepsi Masyarakat dan Peran Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Feby Efriani

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Tri Fitri Juliani

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Lidia Desiana

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Alamat: Jalan Prof.K.H.Zainal Abidin Fikri Km.3, RW.5, 5 Ulu, Kecamatan Seberang

Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30267

Korespondensi: febyefriani98@gmail.com

***Abstract.** This study aims to analyze the impact of public perception and social environment on the interest in saving at Islamic banks, specifically within the Jakabaring Central Market community in Palembang. Perceptions influenced by religious beliefs, as well as social support from family, friends, and workplaces, play a crucial role in shaping individuals' decisions to use Islamic banking products. With a social environment that supports Sharia principles, Islamic banks hold significant potential to enhance public trust and interest, especially in religious market communities.*

***Keywords:** : Islamic Bank, Jakabaring Central Market, Public Perception, Social Environment, Saving Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi masyarakat dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah, khususnya di kalangan masyarakat Pasar Induk Jakabaring, Palembang. Faktor persepsi yang dipengaruhi oleh keyakinan agama, serta dukungan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan kerja, berperan penting dalam membentuk keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Dengan lingkungan yang mendukung prinsip syariah, bank syariah memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat, terutama di komunitas pasar yang religius.

Kata kunci: Bank Syariah, Lingkungan Sosial, Minat Menabung, Pasar Induk Jakabaring, Persepsi Masyarakat.

LATAR BELAKANG

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang mengoperasikan kegiatan finansial sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, di mana tujuan utamanya adalah memberikan layanan keuangan seperti pembiayaan, jasa pembayaran, serta sirkulasi uang. Namun, berbeda dengan bank konvensional, Bank Syariah tidak menggunakan bunga sebagai dasar untuk mendapatkan keuntungan. Sistem yang digunakan lebih menekankan pada konsep bagi hasil dan transaksi berdasarkan kerja sama atau akad yang tidak melibatkan unsur riba, yang dalam Islam dianggap sebagai hal yang haram. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah bertujuan untuk memberikan alternatif bagi masyarakat Muslim yang ingin menjalankan transaksi keuangan tanpa melanggar prinsip-prinsip agama mereka. Keberadaan bank syariah di Indonesia mulai diakui secara resmi setelah adanya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998.

Keberadaan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah semakin memperkuat landasan hukum bagi operasional bank syariah di Indonesia. Undang-undang ini tidak hanya mengatur sistem keuangan berbasis syariah, tetapi juga mendorong bank syariah untuk lebih kompetitif dengan menawarkan produk-produk dan layanan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip Islam, tetapi juga menguntungkan bagi nasabahnya. Dalam hal ini, bank syariah diperbolehkan menawarkan berbagai jenis pembiayaan seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerja sama usaha), dan murabahah (jual beli dengan keuntungan). Sehingga, bank syariah dapat memberikan variasi produk yang menarik bagi nasabah, terutama mereka yang ingin menghindari bunga namun tetap ingin memanfaatkan layanan perbankan untuk kebutuhan finansial sehari-hari.

Sistem pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah merupakan salah satu daya tarik tersendiri. Sistem mudharabah misalnya, memungkinkan nasabah untuk memperoleh pembiayaan dari bank tanpa harus khawatir membayar bunga, melainkan berdasarkan bagi hasil. Di sisi lain, bank syariah juga menyediakan layanan musyarakah, di mana bank dan nasabah bekerja sama dalam usaha, dan keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan kesepakatan. Layanan ini menawarkan fleksibilitas bagi nasabah yang ingin menjalankan bisnis namun tidak memiliki cukup

modal. Model ini berbeda dengan bank konvensional yang cenderung berfokus pada pengenaan bunga atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah.

Meskipun bank syariah menawarkan berbagai keunggulan, minat masyarakat terhadap perbankan syariah masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya minat ini adalah persepsi masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri. Banyak yang beranggapan bahwa bank syariah hanya mengubah label dan tidak benar-benar berbeda dari bank konvensional dalam hal praktik bisnisnya. Persepsi ini muncul karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional, terutama terkait konsep riba dan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah. Di samping itu, pengetahuan masyarakat tentang produk-produk syariah juga masih terbatas, sehingga mereka cenderung memilih bank konvensional yang sudah lebih dikenal luas.

Lingkungan sosial turut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Di beberapa komunitas, terutama komunitas Muslim yang taat, terdapat dorongan kuat untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam hal keuangan. Hal ini menciptakan tekanan sosial bagi individu untuk menggunakan layanan bank syariah, meskipun mereka mungkin kurang familiar dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, lingkungan sosial berperan sebagai agen sosialisasi yang mendorong perubahan perilaku, termasuk dalam hal keputusan finansial. Sebagai contoh, seseorang yang tinggal di komunitas Muslim yang taat mungkin merasa terdorong untuk menabung di bank syariah karena lingkungan sosialnya mendukung hal tersebut. Sebaliknya, di komunitas yang kurang religius, minat terhadap perbankan syariah mungkin lebih rendah karena kurangnya pengaruh sosial yang mendorong penggunaan layanan tersebut.

Di kawasan Pasar Induk Jakabaring, Palembang, lingkungan sosial masyarakat yang mayoritas Muslim memberikan potensi besar bagi pertumbuhan perbankan syariah. Komunitas di kawasan ini sebagian besar terdiri dari pedagang dan pelaku usaha yang memiliki kebutuhan finansial yang khas, seperti pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, bank syariah dapat menawarkan solusi pembiayaan berbasis syariah yang lebih menguntungkan bagi pelaku usaha di

kawasan ini. Namun, untuk dapat menarik minat masyarakat di kawasan ini, bank syariah perlu melakukan pendekatan yang lebih intensif dalam hal edukasi dan promosi. Pendekatan yang dilakukan harus disesuaikan dengan karakteristik komunitas, di mana edukasi tentang produk syariah dan manfaatnya perlu dilakukan secara masif untuk mengubah persepsi masyarakat yang selama ini mungkin cenderung lebih memilih bank konvensional.

Strategi pemasaran menjadi kunci penting bagi bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek religiusitas, tetapi juga pada aspek keuntungan finansial yang dapat diperoleh oleh nasabah. Pemasaran yang efektif harus mampu menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual nasabah, tetapi juga memberikan solusi finansial yang menguntungkan dan kompetitif. Sebagai contoh, produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri, seperti pembiayaan implan, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah dengan sistem pembayaran yang fleksibel dan adil. Pendekatan semacam ini harus terus dikembangkan untuk menarik minat nasabah yang sebelumnya mungkin tidak tertarik dengan layanan bank syariah.

Selain persepsi masyarakat, literasi keuangan syariah juga memainkan peran penting dalam menentukan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam perbankan, seperti larangan riba, konsep bagi hasil, serta jenis-jenis pembiayaan syariah yang tersedia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kasman, 2021 tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah, sehingga masyarakat cenderung lebih memilih bank konvensional yang dianggap lebih familiar. Untuk mengatasi masalah ini, bank syariah perlu meningkatkan edukasi kepada masyarakat, baik melalui media promosi maupun program-program literasi keuangan yang dirancang khusus untuk memperkenalkan konsep-konsep dasar perbankan syariah.

Peningkatan literasi keuangan syariah dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggandeng lembaga pendidikan dan organisasi keagamaan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya

bertransaksi sesuai dengan syariat Islam. Program literasi keuangan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk syariah dan mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi dalam sistem perbankan syariah. Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah, masyarakat akan semakin memahami bahwa bank syariah tidak hanya memberikan layanan finansial yang aman dari riba, tetapi juga menawarkan solusi keuangan yang kompetitif dan menguntungkan bagi nasabah.

Regulasi yang mendukung dari pemerintah juga menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung perkembangan bank syariah, seperti regulasi terkait penggabungan bank-bank syariah besar untuk membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing bank syariah di pasar perbankan nasional, serta memberikan kesempatan bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan layanan mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya dukungan regulasi yang kuat, bank syariah memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing dengan bank konvensional.

Potensi pertumbuhan bank syariah di Indonesia sangat besar, terutama dengan adanya dukungan dari regulasi pemerintah, kesadaran masyarakat yang semakin meningkat, serta strategi pemasaran yang lebih inklusif. Namun, untuk dapat mencapai potensi tersebut, bank syariah perlu terus meningkatkan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat produk-produk syariah, serta memperkuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat nasabah dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, bank syariah di Indonesia dapat berkembang lebih pesat dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur (*literature review*) untuk mengkaji pengaruh persepsi masyarakat dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah, khususnya pada masyarakat di Pasar Induk Jakabaring, Palembang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta artikel yang relevan dengan topik perbankan

syariah, persepsi masyarakat, dan lingkungan sosial. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh, di mana fokus utamanya adalah mengidentifikasi dan mengeksplorasi tema-tema utama yang muncul dari literatur yang ditinjau. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk memahami hubungan antara persepsi masyarakat, pengaruh lingkungan sosial, dan minat menabung di bank syariah. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan masyarakat dalam konteks perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah memainkan peran penting dalam menentukan minat untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang mempengaruhi bagaimana individu menilai bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Persepsi yang positif terhadap bank syariah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan bank syariah, seperti menabung, melakukan pembiayaan, atau berinvestasi. Sebaliknya, persepsi yang negatif atau kurang memahami konsep bank syariah dapat menurunkan minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan tersebut (Tiasari & Sanjayawati, 2022).

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, persepsi positif terhadap bank syariah memiliki peluang besar untuk berkembang, mengingat adanya kesesuaian antara prinsip syariah dalam perbankan dengan keyakinan agama mayoritas penduduk. Namun, persepsi masyarakat sering kali dipengaruhi oleh pengetahuan yang kurang mengenai prinsip-prinsip dasar perbankan syariah. Misalnya, banyak yang belum memahami perbedaan fundamental antara bunga dalam perbankan konvensional dan sistem bagi hasil di perbankan syariah. Kesenjangan pemahaman ini menyebabkan beberapa masyarakat lebih memilih bank konvensional, meskipun mereka mengetahui keberadaan bank syariah (Journal of Applied Business Administration, 2022).

Persepsi masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan

sosial dan budaya. Lingkungan yang religius cenderung mempengaruhi individu untuk lebih memilih produk keuangan yang sejalan dengan ajaran Islam, termasuk bank syariah (Rini, 2019). Di kawasan yang mayoritas penduduknya Muslim, dukungan dari lingkungan sosial dapat menjadi faktor pendorong bagi individu untuk beralih menggunakan produk perbankan syariah. Sebaliknya, di lingkungan yang kurang religius atau di mana pengetahuan tentang bank syariah masih rendah, minat untuk menggunakan bank syariah cenderung lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap bank syariah sangatlah kuat (Sari & Kasman, 2021).

Faktor internal yang turut membentuk persepsi masyarakat adalah kepercayaan terhadap institusi bank syariah itu sendiri. Dalam beberapa kasus, masyarakat memiliki keraguan mengenai keandalan bank syariah, terutama dalam hal keamanan dan stabilitas finansial.

Keraguan ini sering kali muncul akibat kurangnya informasi yang disampaikan oleh pihak bank syariah mengenai kinerja dan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, persepsi masyarakat terhadap keamanan dan profesionalitas bank syariah menjadi krusial untuk meningkatkan minat masyarakat. Bank syariah perlu mengedukasi masyarakat mengenai keuntungan yang mereka tawarkan serta transparansi dalam operasional mereka untuk menghilangkan keraguan tersebut (Mulyani, 2022).

Persepsi masyarakat juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain dalam berinteraksi dengan bank syariah. Pengalaman yang positif, seperti layanan yang memuaskan, produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan transparansi dalam pengelolaan dana, dapat memperkuat persepsi positif masyarakat (Putri et al., 2023). Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik, seperti sulitnya akses informasi, layanan yang lambat, atau ketidakjelasan dalam prosedur, dapat merusak citra bank syariah di mata masyarakat. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi kunci penting dalam membangun persepsi yang baik di kalangan masyarakat.

Persepsi masyarakat juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain dalam berinteraksi dengan bank syariah. Pengalaman yang positif, seperti layanan yang memuaskan, produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan

transparansi dalam pengelolaan dana, dapat memperkuat persepsi positif masyarakat (Putri et al., 2023). Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik, seperti sulitnya akses informasi, layanan yang lambat, atau ketidakjelasan dalam prosedur, dapat merusak citra bank syariah di mata masyarakat. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi kunci penting dalam membangun persepsi yang baik di kalangan masyarakat.

Dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, merger tiga bank syariah besar untuk membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi langkah penting untuk memperbaiki persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Dengan adanya merger ini, BSI diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih baik, jaringan yang lebih luas, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi perbankan syariah. Merger ini juga memberikan sinyal bahwa bank syariah di Indonesia semakin serius dalam bersaing dengan bank konvensional dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada masyarakat. Langkah ini diharapkan dapat memperbaiki persepsi masyarakat dan meningkatkan minat untuk menggunakan produk bank syariah (Mohamad et al., 2023).

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari pengetahuan, lingkungan sosial, hingga pengalaman pribadi. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah, diperlukan upaya yang terus-menerus dalam mengedukasi masyarakat, memberikan pelayanan yang baik, serta memastikan transparansi dalam setiap transaksi yang dilakukan (Rahmadani, et al. 2021). Hanya dengan memperbaiki persepsi masyarakat, bank syariah di Indonesia dapat bersaing secara efektif dengan bank konvensional dan menarik lebih banyak nasabah.

Peran Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah, terutama dalam konteks masyarakat yang sangat religius seperti Indonesia. Keluarga, komunitas agama, dan lingkungan kerja merupakan faktor-faktor yang berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai keuangan syariah (Dasopang & Rokan, 2022). Dalam keluarga yang mengedepankan nilai-nilai Islam, anggota keluarga sering kali didorong untuk memilih produk keuangan yang sesuai dengan syariat. Misalnya, keluarga yang

mempraktikkan ajaran agama secara intensif akan mendorong anggotanya untuk memilih bank syariah karena bank tersebut dianggap lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Hal ini sesuai dengan temuan Wajo & Betawi (2021), yang menyatakan bahwa persepsi nasabah terhadap produk syariah seperti tabungan IB Hasanah sangat dipengaruhi oleh faktor keluarga dan komunitas.

Interaksi dengan teman dan rekan kerja juga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan seseorang mengenai perbankan syariah. Dalam lingkungan sosial yang mendukung penggunaan bank syariah, seperti komunitas agama yang kuat atau lingkungan kerja yang religius, individu cenderung lebih terbuka terhadap produk-produk syariah (Kamela & Soewarno, 2023). Testimoni positif dari teman-teman mengenai kelebihan produk syariah, seperti sistem bagi hasil yang lebih adil dan bebas dari riba, dapat meningkatkan minat seseorang untuk beralih ke bank syariah. Seperti yang dikemukakan Gladyens (2019), persepsi masyarakat terhadap layanan publik, termasuk layanan keuangan, sering kali dibentuk oleh interaksi sosial di lingkungan kerja dan tempat tinggal. Pengaruh sosial ini menunjukkan bahwa keputusan finansial seseorang tidak hanya bergantung pada informasi individual, tetapi juga pada dorongan sosial yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

Lingkungan kerja juga merupakan faktor penting yang tidak bisa diabaikan. Banyak perusahaan, khususnya di sektor yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah, menyediakan fasilitas keuangan berbasis syariah bagi karyawannya, seperti pembiayaan tanpa bunga atau produk pembiayaan lainnya. Misalnya, Anggraini (2021) menjelaskan bahwa produk pembiayaan Mitraguna yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia menarik minat banyak nasabah, terutama karyawan perusahaan yang memiliki akses ke produk-produk keuangan berbasis syariah (Fatimah et al., 2022). Dalam lingkungan ini, karyawan yang menggunakan produk syariah tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh kesesuaian produk tersebut dengan keyakinan religius mereka. Ini membentuk budaya kerja yang mendukung penggunaan produk keuangan syariah secara luas di kalangan karyawan.

Pengaruh lingkungan sosial juga terlihat dalam konteks komunitas yang dipimpin oleh tokoh agama. Di komunitas ini, pemimpin agama sering kali berperan sebagai agen perubahan yang mendorong masyarakat untuk menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan syariat Islam (Irsyad et al., 2024). Pemimpin agama

tidak hanya memberikan nasihat mengenai pentingnya mengikuti ajaran agama dalam hal keuangan, tetapi juga secara aktif mengedukasi masyarakat mengenai keuntungan produk syariah. Misalnya, Azizah & Naufal (2023) menyoroti peran penting fatwa-fatwa dari Dewan Syariah Nasional (DSN), seperti fatwa mengenai pembiayaan murabahah, dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Edukasi yang konsisten dari pemimpin agama ini membantu masyarakat memahami bahwa produk-produk syariah tidak hanya halal tetapi juga menawarkan keuntungan finansial yang kompetitif (Utami et al., 2021).

Selain faktor-faktor religius, lingkungan sosial juga mencakup lingkungan ekonomi yang lebih luas, termasuk persepsi terhadap kesehatan dan stabilitas institusi keuangan syariah. Ogesta et al. (2023) menunjukkan bahwa kesehatan bank, seperti yang diukur dengan metode CAMEL, menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Ketika masyarakat melihat bahwa bank syariah memiliki kesehatan keuangan yang baik, hal ini memperkuat keyakinan mereka untuk menabung di bank tersebut (Permadi, 2019). Sebaliknya, persepsi bahwa bank syariah tidak stabil dapat menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan mereka. Oleh karena itu, lingkungan sosial yang mendukung, baik dari sisi religius maupun ekonomi, sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.

Peran lingkungan sosial juga dapat dilihat dalam konteks UMKM dan pelaku usaha kecil yang sering kali tergantung pada dukungan komunitas untuk mendapatkan akses ke produk keuangan syariah. Suri & Berliana (2023) menunjukkan bahwa pembiayaan syariah bagi UMKM menjadi salah satu upaya untuk mendukung perkembangan usaha kecil di Indonesia. Ketika komunitas usaha kecil terlibat dalam penggunaan produk keuangan syariah, hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan mereka secara ekonomi, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa bank syariah adalah mitra yang dapat diandalkan untuk pertumbuhan usaha. Dukungan sosial dalam komunitas UMKM ini menciptakan ekosistem yang lebih inklusif bagi produk keuangan syariah, sehingga memperluas cakupan penggunaannya di kalangan pelaku usaha (Syarifullah & Pakawaru, 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, peran lingkungan sosial juga mencakup kebijakan pemerintah dan regulasi yang mendukung pertumbuhan bank syariah. Rohim et al.

(2023) mencatat bahwa perkembangan keuangan Islam di Indonesia selama beberapa tahun terakhir telah memberikan alternatif baru bagi lembaga keuangan konvensional dan mendorong masyarakat untuk beralih ke produk syariah. Dukungan pemerintah melalui regulasi yang ramah terhadap produk keuangan syariah menciptakan lingkungan sosial yang kondusif bagi pertumbuhan bank syariah. Kebijakan-kebijakan ini tidak hanya mendorong bank syariah untuk terus berinovasi tetapi juga memberikan jaminan bagi masyarakat bahwa layanan keuangan syariah dapat diandalkan dalam jangka Panjang (Suparyanto & Rosad., 2015/2020).

Relevansi dengan Masyarakat Pasar Induk Jakabaring

Masyarakat Pasar Induk Jakabaring, Palembang, yang sebagian besar terdiri dari pedagang dan pelaku usaha kecil, memiliki kebutuhan finansial yang sangat spesifik, terutama terkait dengan modal usaha dan pembiayaan. Relevansi bank syariah dengan komunitas ini sangat tinggi mengingat bank syariah menawarkan solusi keuangan berbasis prinsip syariah seperti bagi hasil (mudharabah) dan kerja sama usaha (musyarakah), yang memberikan alternatif lebih etis dan adil dibandingkan sistem bunga konvensional. Produk-produk ini membantu para pedagang mengelola modal usaha tanpa harus terbebani oleh bunga yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Keberadaan bank syariah juga membantu menciptakan stabilitas ekonomi di kalangan pedagang yang rentan terhadap fluktuasi pasar. Sistem syariah yang mengutamakan prinsip keadilan dan transparansi memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam mengelola keuangan mereka. Sebagaimana dijelaskan dalam beberapa penelitian, seperti oleh Gladyens (2019), lingkungan sosial, termasuk komunitas pasar, sangat mempengaruhi keputusan keuangan individu. Di sini, interaksi sosial yang erat di antara para pedagang berperan dalam menyebarkan informasi mengenai keuntungan produk perbankan syariah.

Dukungan komunitas, terutama dari tokoh agama dan pemimpin lokal, dapat memperkuat penggunaan bank syariah sebagai alat untuk mencapai kestabilan ekonomi dan sosial. Seperti yang dicatat oleh Wajo & Betawi (2021), faktor religiusitas dan dukungan sosial dari lingkungan sangat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah. Dengan adanya dorongan kuat dari

komunitas untuk menggunakan layanan perbankan yang sejalan dengan syariat Islam, bank syariah dapat semakin relevan bagi masyarakat Pasar Induk Jakabaring dalam membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

KESIMPULAN

Persepsi masyarakat dan lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, khususnya dalam konteks masyarakat Pasar Induk Jakabaring, Palembang. Faktor lingkungan sosial, seperti keluarga, komunitas agama, dan lingkungan kerja, berperan dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai bank syariah sebagai solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai religius dan adil. Dukungan sosial yang kuat dari komunitas berperan dalam mendorong adopsi produk-produk syariah di kalangan masyarakat tersebut.

Bank syariah memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Pasar Induk Jakabaring dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan finansial dan prinsip syariah. Untuk memaksimalkan pengaruhnya, bank syariah perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan edukasi, khususnya mengenai keunggulan produk syariah dibandingkan bank konvensional. Dengan demikian, bank syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menabung, berinvestasi, dan memanfaatkan layanan keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K., & Khairunnisah, I. F. (2019). Pengaruh pembiayaan bagi hasil dan financing to deposit ratio (FDR) terhadap profitabilitas (ROA) Bank Syariah Mandiri. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2), 99–118. <https://doi.org/10.51275/zhafir.v1i2.152>
- Anggraini, I. L. T. (2021). Analisis strategi pemasaran kredit pembiayaan Mitraguna dalam menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 37–46. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>

- Astasia, A., & Faeni, Y. A. (2021). Analisis pengaruh kebijakan bank konvensional terhadap tingkat keuntungan bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(1), 81–91. <https://doi.org/10.14203/jep.29.1.2021.81-91>
- Azizah, K., & Naufal, N. K. (2023). Analisis produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara berdasarkan Fatwa DSN MUI No: 04/DSN/MUI/IV/2000 tentang Murabahah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i2.484>
- Dasopang, K. H., & Rokan, M. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kotapinang. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 755–762. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>
- Ervina, N., Nasution, Y. S. J., & Nasution, M. L. I. (2023). Analisis implementasi pembiayaan mikro syariah dalam pengembangan usaha mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(3), 660–671. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i3.707>
- Fatimah, S., Lestari, F. A., Nasrullah, & Ampauleng. (2022). Peran persepsi sebagai variabel moderator dalam hubungan kualitas produk dan keputusan nasabah. *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(1), 27.
- Febrianto, H. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jmsd.v1i2.85>
- Fitriani, N., Hasanah, U., Hana, K. F., & Fitiani, N. (2022). Analisis penerapan sharia compliance pada produk pembiayaan BSI KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4(2), 144–158. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.142.144-158>

- Gladyens, D. (2019). Persepsi masyarakat terhadap kinerja pegawai melayani publik (Studi di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan). *Jurnal Publik Reform UNDHAR Medan*, 23–30.
- Irfan, M. (2022). Pengaruh religiusitas dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah (Kota Tangerang Selatan).
- Irsyad, R., Effendi, P., & Almaududi, M. I. (2024). Pengaruh religiusitas dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 63–72. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.1078>
- Kamela, H., & Soewarno, N. (2023). Persepsi mahasiswa akuntansi dan manajemen terhadap perilaku menabung periode COVID-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 12(03), 718–724.
- Khasanah, N. L. K., Iswandi, I., & Prawolo, I. (2022). Analisis pengaruh signifikan pembiayaan Murabahah dan Musyarakah terhadap likuiditas bank syariah di Indonesia periode 2019-2021. *MIZAN Journal of Islamic Law*, 6(2), 203–226.
- Kurniasari, P., Ni'mah, A., & Hana, K. F. (2022). Analisis sinkronisasi budaya kerja sumber daya manusia pada Bank Syariah Indonesia setelah merger. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.91.31-41>
- Kurniasih, E. T., & Suryani, A. I. (2017). Analisis perbandingan kinerja keuangan bank syariah dengan bank konvensional. *Journal Development*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.48>
- Mulyani, N. (2022). Pengaruh persepsi, budaya, motivasi, dan promosi di media sosial terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi kasus nasabah BSI Tangerang Selatan).
- Ogesta, O. T., Astria, E., Qalbi, A. N., Pasang, S., & Mursadila, M. (2023). Kesehatan bank dengan menggunakan metode CAMEL (Studi kasus pada PT Bank Mega Syariah dan PT Bank Syariah Indonesia periode 2019-2021).

Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship, 1(1), 16–23.

<https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/27>

- Permadi, G. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas dan persepsi terhadap minat menabung di bank syariah (Studi kasus pada santri di Ponpes Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta). Almaata eLibrary. <http://elibrary.almaata.ac.id/1649>
- Putri, S. A., Dewindaru, D., & Nugraha, E. (2023). Analisis kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebelum dan setelah merger. *Bukhori: Kajian Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v2i2.1972>
- Rahmadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh persepsi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menabung mahasantri di bank syariah. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 159–169.
- Rini, T. K. (2019). Pengaruh persepsi nasabah mengenai lembaga penjamin simpanan (LPS), tingkat suku bunga, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada bank. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi dan Keuangan*, 3, 1–15.
- Rohim, A., Juhadi, & Kurniawan, W. (2023). Perkembangan dalam keuangan Islam beberapa tahun belakangan ini, memberikan alternatif baru bagi lembaga keuangan konvensional. *JPSI*, 2(1), 1–13.
- Sodik, F., Hidayat, M. A., Abir Al Farda, R., & Syahita, R. N. (2022). Analisis pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.132.123-143>
- Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., & Dan, B. (2024). Persepsi dalam memediasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.
- Suparyanto, & Rosad. (2015/2020). Pengaruh religiusitas dan persepsi santri terhadap minat menabung pada perbankan syariah di Pesantren Motivator Qur'an Ekselensia Indonesia.
- Suri, A. A., & Berliana, A. (2023). Analisis pembiayaan UMKM pada bank syariah sebagai upaya pengembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di

Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 850–863.

Syaifullah, M. S., & Pakawaru, I. (2023). Persepsi bagi hasil, produk, dan religiusitas terhadap minat menabung pasca merger bank syariah pada generasi Z berdasarkan gender. *Jariyah: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 72–90.

Trilaksono, I., Komalasari, A., Tubarad, C. P. T., & Yuliansyah, Y. (2021). Pengaruh Islamic corporate governance dan Islamic social reporting terhadap kinerja keuangan bank syariah di Indonesia. *Bukhori: Kajian Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v1i1.118>

Utami, A. D., Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2021). Analisa ketahanan dan stabilitas bank syariah yang melakukan merger. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2), 188.

Wajo, A. R., & Betawi, E. (2021). Persepsi nasabah terhadap produk tabungan IB Hasanah dan dampaknya terhadap minat menabung nasabah. *Al-Qashdu: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.46339/al-qashdu.v1i2.584>

Wiyani, M. P. T., & Sholahuddin, M. (2024). Perbandingan kinerja keuangan bank syariah di Indonesia dengan bank syariah di Malaysia periode 2022. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3257–3265. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.593>