JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)
Vol. 9, No. 3 Desember 2025, Hal. 1397–1410
DOI: 10.29408/jpek.v9i3.33803
E-ISSN: 2549-0893

Persepsi Inovasi Produk Pembiayaan Syariah dan Minat Mengakses Bank Syariah: Studi Survei Pendahuluan di Desa Meureubo, Aceh Barat

Nurul Fajriatul Mughni A[1], Muliza*[2], Mikhral Rinaldi[3]

[1,2,3] Program Studi Perbankan Syariah, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia
*Correspondence: muliza@staindirudeng.ac.id
Received: 25 Oktoberr 2025 | Revised: 20 November 2025 | Accepted: 19 Desember 2025

Keywords: Aceh Islamic financing, product innovation, contract literacy, outreach, intention, pilot survey.

Abstract
This pilot survey examines perceptions of Islamic financing product innovation and intention to access Islamic banking among residents of Meureubo Village, West Aceh, Indonesia. A cross-sectional descriptive-exploratory design was used. A five-point Likert questionnaire was administered to 20 respondents (10-24 June 2025) who were users or prospective users of Islamic financing. Constructs covered perceived process ease, variety of contracts/schemes, need-fit, value-fit, self-reported contract understanding, socialization/information exposure, and intention. Results indicate positive perceptions: all respondents agreed that the products are easy to understand and fit needs and Islamic values. Intention was high; 90% reported that innovation increases their interest in using Islamic banking. However, 70% identified limited outreach/socialization as a barrier, and 30% were neutral about simpler application procedures. The findings suggest that product innovation should be accompanied by communication innovation—contract literacy, community-based outreach, and simulations—to translate interest into actual access. As a pilot, results map priority indicators for larger studies.

Kata Kunci: pembiayaan syariah, inovasi produk, literasi akad, sosialisasi, minat, studi pendahuluan.

Abstract
Penelitian ini menelaah persepsi inovasi produk pembiayaan syariah dan minat masyarakat mengakses bank syariah melalui studi survei pendahuluan di Desa Meureubo, Aceh Barat. Desain yang digunakan ialah survei deskriptif-eksploratif potong lintang. Kuesioner Likert (1-5) disebarkan kepada 20 responden (10-24 Juni 2025) yang merupakan pengguna/calon pengguna pembiayaan syariah. Hasil memperlihatkan persepsi inovasi relatif positif: seluruh responden menyatakan produk mudah dipahami serta sesuai kebutuhan (*need-fit*) dan prinsip Islam (*value-fit*). Minat juga tinggi; 90% responden menyatakan inovasi meningkatkan ketertarikan menggunakan layanan bank syariah. Meski demikian, 70% responden menilai kurangnya sosialisasi sebagai hambatan, dan 30% bersikap netral terhadap klaim prosedur pengajuan lebih sederhana. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk perlu disertai inovasi komunikasi—literasi akad, sosialisasi komunitas, dan transparansi skema—agar minat lebih mudah terkonversi menjadi akses pembiayaan. Sebagian besar responden juga menyatakan mengetahui adanya variasi produk pembiayaan syariah. Studi ini bersifat pilot sehingga temuan dibaca sebagai pemetaan indikator prioritas untuk riset lanjutan bersampel lebih besar.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, perbankan syariah diposisikan bukan sekadar "alternatif religius", melainkan bagian dari infrastruktur ekonomi yang dapat memperluas akses pembiayaan dan mendorong aktivitas produktif, terutama ketika lembaga keuangan mampu merancang produk yang relevan bagi kebutuhan masyarakat luas. Literatur ekonomi menunjukkan bahwa perkembangan perbankan syariah dapat berkaitan dengan kinerja pertumbuhan ekonomi melalui fungsi intermediasi yang lebih dekat pada sektor riil, meski dampaknya sangat bergantung pada kualitas institusi dan desain kebijakan. Karena itu, agenda penguatan bank syariah di tingkat akar rumput menuntut inovasi pembiayaan yang tidak berhenti pada penambahan "varian akad", tetapi juga menyentuh aspek aksesibilitas—kemudahan proses, kejelasan skema, dan kedekatan produk dengan konteks sosial ekonomi komunitas. Di Indonesia, inovasi produk perbankan syariah juga dipahami sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar melalui penguatan kepatuhan syariah, stabilitas, dan aktivitas inovasi yang berorientasi penerimaan masyarakat (Apriyanti, 2018).

Namun, inovasi produk tidak otomatis berubah menjadi adopsi. Pada level pengguna, keputusan mengakses layanan bank syariah sering bergerak melalui tiga "uji" yang berlapis: apakah produk itu dipahami (jelas konsep dan konsekuensinya), dipercaya (aman, selaras nilai, dan tidak menimbulkan kekhawatiran tersembunyi), serta dirasa cocok (sesuai kebutuhan dan kebiasaan finansial sehari-hari). Studi adopsi layanan perbankan syariah berbasis teori difusi inovasi menunjukkan bahwa niat menggunakan layanan banyak dipengaruhi oleh *compatibility* (kesesuaian dengan kebutuhan dan gaya hidup), *complexity* (kerumitan yang dirasakan), *observability* (keterlihatan manfaat), serta *awareness* (kesadaran/pengetahuan), sementara faktor religiositas dapat menjadi penguat penting dalam konteks masyarakat Muslim. Temuan lain juga menegaskan bahwa preferensi terhadap layanan bank syariah dipengaruhi oleh persepsi keuntungan, norma sosial, kompatibilitas, serta ketidakpastian yang dirasakan—yang pada praktiknya membuat edukasi dan komunikasi produk menjadi bagian dari inovasi itu sendiri, bukan sekadar pelengkap pemasaran (Echchabi & Azouzi, 2015; Sudarsono et al., 2022).

Kerangka di atas menjadi semakin relevan ketika dibawa ke konteks desa/pedesaan seperti Meureubo. Di ruang sosial yang relasinya rapat, arus informasi sering bertumpu pada jaringan kepercayaan—keluarga, tetangga, tokoh agama, dan pengalaman kolektif—sehingga persepsi atas produk keuangan cenderung dibentuk oleh "cerita yang beredar" sama kuatnya dengan brosur resmi. Karena itu, inovasi pembiayaan yang efektif di pedesaan bukan hanya soal desain kontrak, melainkan juga soal *embedding*: keterlekatan produk pada latar sosial, nilai yang hidup, dan kebutuhan mikro (misalnya pembiayaan usaha kecil dan kebutuhan musiman). Perspektif keterlekatan sosial menegaskan bahwa bank syariah perlu memadukan dimensi ekonomi (produk menjawab kebutuhan) dan dimensi sosial (edukasi dan pembentukan perilaku finansial yang selaras maslahah), sehingga sosialisasi langsung dan pendampingan literasi akad menjadi jalur realistis untuk menjembatani inovasi menuju adopsi yang berkelanjutan (Apriyanti, 2018; Hafidz, 2015).

Inovasi pada layanan pembiayaan syariah dapat dipahami sebagai pembaruan yang meningkatkan nilai bagi nasabah melalui desain produk dan proses layanan (Apriyanti, 2018). Di pedesaan, inovasi paling terasa ketika prosedur disederhanakan (persyaratan jelas, waktu

lebih singkat) dan tersedia varian akad yang fleksibel (Latip et al., 2017). Inovasi juga perlu *need-fit*—skema mengikuti pola pendapatan/biaya lokal—serta *value-fit*, yakni selaras prinsip halal dan keadilan transaksi. Minat (*intention*) lazim dipakai sebagai prediktor dekat adopsi; dalam TPB, minat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Secara praktis, persepsi inovasi dan korelasinya dengan minat dapat diperkuat atau dilemahkan oleh literasi akad dan sosialisasi (Al Umar & Setyono, 2023; Sudarsono et al., 2022).

Riset adopsi layanan/perbankan syariah masih didominasi konteks perkotaan dan segmen yang relatif "terjangkau" oleh literasi informasi—misalnya survei pada populasi pekerja di Klang Valley, yang menempatkan faktor literasi dan perilaku sebagai penentu niat mengadopsi produk keuangan syariah (Zulfaka & Kassim, 2025). Pola ini membuat konteks pedesaan, dengan jejaring sosial yang lebih rapat, kanal informasi terbatas, serta dinamika kepercayaan yang lebih personal, sering kurang terwakili, padahal penelitian mikro seperti adopsi mikrofinans syariah di Indonesia justru menegaskan pentingnya *awareness* dan peran figur tepercaya (termasuk pemuka agama) dalam membentuk sikap dan niat (Purwanto et al., 2022). Di level mikro, ada celah konseptual yang perlu dipetakan: persepsi "produk mudah dan sesuai" dapat hidup berdampingan dengan "tidak paham akad/ketentuan kontrak," karena pemahaman atas klausul kontrak standar tidak selalu sejalan dengan rasa setuju menggunakan produk (Yusoff & Oseni, 2025). Karena itu, studi survei pendahuluan di Desa Meureubo menjadi urgen untuk menunjukkan di titik mana inovasi (kemudahan/variasi skema) benar-benar diterjemahkan menjadi niat, dan di titik mana literasi akad serta sosialisasi menjadi penguat atau justru bottleneck (Sudarsono et al., 2022).

Berdasarkan latar dan celah riset tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana persepsi responden terhadap inovasi produk pembiayaan syariah, meliputi kemudahan proses, variasi akad, kesesuaian dengan kebutuhan ekonomi lokal (*need-fit*), serta keselarasan nilai Islam (*value-fit*), di Desa Meureubo; (2) bagaimana tingkat minat (*intention*) responden untuk mengakses pembiayaan bank syariah; dan (3) aspek persepsi apa yang paling berasosiasi dengan minat tersebut, khususnya ketika dipertimbangkan bersama literasi akad dan intensitas sosialisasi. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi dan minat responden serta memetakan keterkaitan keduanya sebagai dasar rekomendasi dan riset lanjutan.

Kebaruan artikel ini terletak pada posisinya sebagai studi survei pendahuluan (*pilot*) di konteks pedesaan, ruang yang relatif kurang terliput dalam kajian adopsi pembiayaan syariah, dengan fokus simultan pada tiga simpul yang sering dipisahkan: persepsi inovasi produk (kemudahan, fleksibilitas skema, *need-fit* dan *value-fit*), minat mengakses pembiayaan bank syariah, serta hambatan yang bersifat "hulu" berupa literasi akad dan intensitas sosialisasi. Secara teoretis, studi ini memperkaya pembacaan tentang bagaimana inovasi dipersepsi sebelum menjadi keputusan, sementara secara praktis ia menawarkan peta indikator prioritas bagi bank syariah untuk merancang inovasi yang tidak hanya tepat desain, tetapi juga efektif dikomunikasikan di tingkat komunitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain survei deskriptif-eksploratif dengan pendekatan kuantitatif sederhana dan bersifat potong lintang (*cross-sectional*), yaitu pengukuran variabel paparan/persepsi dan luaran/minat dilakukan pada waktu yang sama sehingga temuan utamanya bersifat pemetaan dan asosiasi, bukan penarikan hubungan sebab-akibat (Setia, 2016). Sejalan dengan tujuan pemetaan indikator di konteks pedesaan, studi ini diposisikan sebagai studi pendahuluan (*pilot study*) untuk menguji kelayakan prosedur, ketepatan instrumen, dan kejelasan konstruk sebelum riset lanjutan dengan sampel lebih besar dilakukan, sebagaimana direkomendasikan dalam literatur metodologi pilot (Thabane et al., 2010; Kistin & Silverstein, 2015).

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meureubo, Kabupaten Aceh Barat sebagai lokasi utama pengambilan data, dengan objek kajian pada persepsi masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah yang mereka kenal atau gunakan melalui layanan bank syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden selama 10-24 Juni 2025, sehingga seluruh variabel (persepsi inovasi, minat, serta indikator literasi/sosialisasi) dipotret pada satu rentang waktu yang sama sesuai karakter survei potong lintang.

Penelitian ini menggunakan desain survei deskriptif-eksploratif dengan pendekatan kuantitatif sederhana dan rancangan potong lintang (*cross-sectional*), yaitu pengukuran variabel dilakukan pada satu periode pengambilan data untuk memetakan kecenderungan persepsi dan minat responden pada saat yang sama. Desain potong lintang relevan untuk studi pemetaan awal karena mampu menggambarkan pola distribusi jawaban responden tanpa menuntut pembuktian kausalitas (Setia, 2016). Studi ini juga diposisikan sebagai studi pendahuluan, sehingga orientasinya terutama pada kelayakan instrumen, keterjangkauan responden, serta identifikasi isu kunci (misalnya literasi akad dan sosialisasi) yang perlu diperdalam pada riset lanjutan, bukan pada generalisasi populasi secara luas (Thabane et al., 2010).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap inovasi produk pembiayaan syariah serta minat (*intention*) mengakses layanan pembiayaan bank syariah. Data responden pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga analisis diarahkan pada pemetaan kecenderungan jawaban dan keterkaitan antar-konstruk pada satu waktu pengukuran (Sullivan & Artino, 2013; Norman, 2010). Butir pertanyaan dikelompokkan menjadi tujuh konstruk: (1) persepsi kemudahan proses, (2) persepsi variasi akad/skema, (3) kesesuaian kebutuhan (*need-fit*), (4) kesesuaian nilai Islam (*value-fit*), (5) pemahaman akad (*self-reported*), (6) sosialisasi/informasi, dan (7) minat mengakses. Untuk keperluan analisis, setiap konstruk dibentuk sebagai skor komposit dengan menghitung rata-rata skor item dalam konstruk tersebut; pendekatan *summated/composite score* lazim digunakan ketika konstruk diukur melalui beberapa item yang merepresentasikan dimensi yang sama (Carifio, 2008; Sullivan & Artino, 2013). Konsistensi internal konstruk (bila jumlah item memadai) dapat dilaporkan menggunakan koefisien Cronbach's alpha sebagai informasi reliabilitas pengukuran (Cronbach, 1951).

Tabel 1. Definisi Operasional Konstruk Penelitian dan Skala Pengukuran

Konstruk	Definisi operasional	Skala	Arah interpretasi
Persepsi kemudahan proses	Penilaian responden tentang kemudahan, kejelasan, dan kecepatan prosedur pembiayaan syariah yang ditawarkan bank.	Likert 1-5	Skor lebih tinggi = persepsi kemudahan lebih kuat
Persepsi variasi akad/skema	Penilaian responden bahwa pilihan akad dan skema pembiayaan syariah dirasa memadai serta memberi fleksibilitas sesuai kondisi responden.	Likert 1-5	Skor lebih tinggi = persepsi variasi/fleksibilitas lebih kuat
Kesesuaian kebutuhan (*need-fit*)	Persepsi responden bahwa skema pembiayaan sesuai dengan kebutuhan ekonomi lokal/rumah tangga/usaha (mis. tujuan penggunaan, tenor, cicilan).	Likert 1-5	Skor lebih tinggi = kesesuaian kebutuhan lebih tinggi
Kesesuaian nilai Islam (*value-fit*)	Persepsi responden bahwa pembiayaan selaras dengan prinsip Islam (kehalalan transaksi, keadilan, menghindari riba/gharar menurut pemahaman responden).	Likert 1-5	Skor lebih tinggi = keselarasan nilai Islam lebih tinggi
Pemahaman akad	Persepsi diri responden mengenai tingkat memahami akad, ketentuan, dan konsekuensi kontrak pembiayaan syariah.	Likert 1-5	Skor lebih tinggi = pemahaman akad lebih baik
Sosialisasi/informasi	Persepsi responden tentang intensitas dan kualitas informasi/edukasi yang diterima terkait produk pembiayaan syariah dan akadnya.	Likert 1-5	Skor lebih tinggi = sosialisasi/informasi lebih kuat
Minat mengakses (*intention*)	Kecenderungan niat responden untuk menggunakan/mengajukan pembiayaan syariah pada bank syariah dalam waktu dekat atau ketika membutuhkan.	Likert 1-5	Skor lebih tinggi = minat mengakses lebih tinggi

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, disertai penjelasan tujuan penelitian, sifat partisipasi yang sukarela, serta permintaan persetujuan setelah mendapat penjelasan (*informed consent*); identitas responden tidak dicantumkan untuk menjaga anonimitas dan kerahasiaan, sejalan dengan perhatian etika yang lazim pada riset survei (Buchanan & Hvizdak, 2009). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif sederhana dengan statistik deskriptif (frekuensi, persentase, mean, dan simpangan baku) untuk memetakan kecenderungan jawaban pada skala Likert (Sullivan & Artino, 2013). Jika suatu konstruk diukur oleh ≥3 item, konsistensi internalnya dapat dilaporkan menggunakan Cronbach's alpha sebagai indikator reliabilitas (Cronbach, 1951). Untuk menguji keterkaitan antara persepsi inovasi (mis. kemudahan, variasi akad, *need-fit*, *value-fit*) dan minat mengakses, digunakan korelasi Spearman yang sesuai untuk data bertingkat/ordinal dan hubungan monotonic (Hauke & Kossowski, 2011). Apabila tersedia data demografis, analisis tambahan dapat berupa crosstab atau perbandingan dua kelompok menggunakan Mann-Whitney U, dengan catatan interpretasi berhati-hati karena ukuran sampel kecil dan status studi pendahuluan (Nachar, 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Profil Responden

Berdasarkan catatan lapangan, responden survei berjumlah 20 orang dari masyarakat Desa Meureubo yang disebut sebagai pengguna layanan Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan

pengumpulan kuesioner dilakukan pada 10–24 Juni 2025. Secara demografis, rentang usia responden adalah 20–52 tahun (rerata 27,1; median 22), dengan konsentrasi terbesar pada kelompok usia 20–24 tahun (14 orang/70%). Komposisi pekerjaan menunjukkan dominasi mahasiswa (10 orang/50%), disusul wiraswasta (3 orang/15%), PNS (2 orang/10%), tenaga honor (2 orang/10%), serta masing-masing 1 orang (5%) sebagai ibu rumah tangga, petani, dan karyawan toko, sehingga profil sampel cenderung berat pada usia muda dan status mahasiswa, yang penting dicatat sebagai konteks interpretasi hasil.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Ringkasan
Usia (tahun)	Rentang 20-52; rerata 27,1; median 22
Kelompok usia	20–24: 14 (70%); 25–34: 2 (10%); 35–44: 1 (5%); ≥45: 3 (15%)
Pekerjaan	Mahasiswa: 10 (50%); Wiraswasta: 3 (15%); PNS: 2 (10%); Honor: 2 (10%); Ibu rumah tangga: 1 (5%); Petani: 1 (5%); Karyawan toko: 1 (5%)
Pengalaman/konteks layanan	Responden berasal dari masyarakat yang menggunakan BSI (sesuai catatan lapangan)

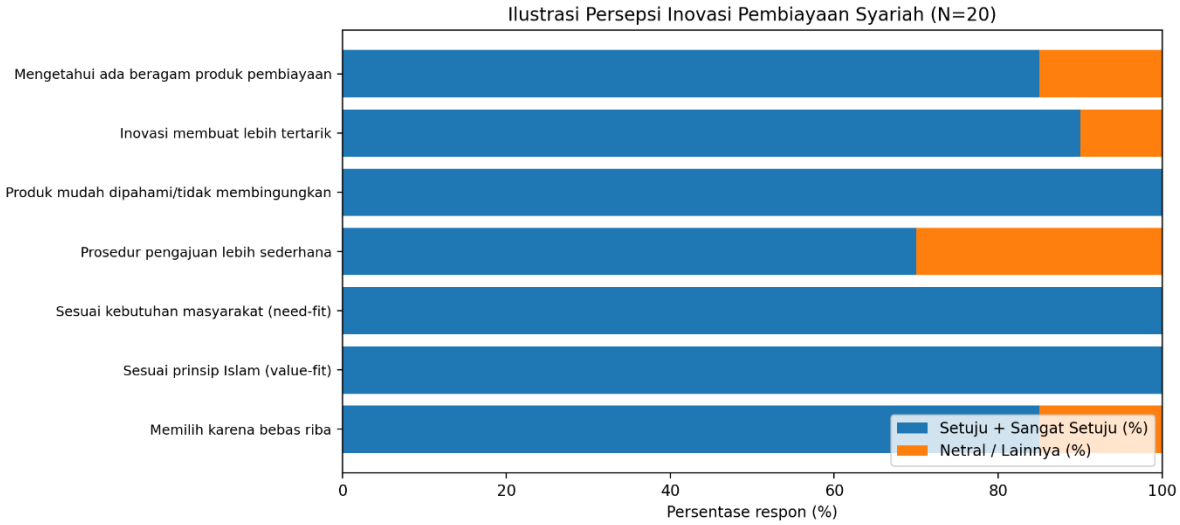
b. Gambaran persepsi inovasi pembiayaan syariah

Secara umum, persepsi responden terhadap inovasi pembiayaan syariah menunjukkan kecenderungan positif. Mayoritas responden menyatakan mengetahui bahwa bank syariah menawarkan berbagai produk pembiayaan (85% setuju/sangat setuju), dan 90% responden juga menyatakan bahwa inovasi produk pembiayaan syariah membuat mereka lebih tertarik menggunakan layanan bank syariah (45% sangat setuju; 45% setuju). Temuan ini memberi sinyal bahwa "inovasi" dipersepsi bukan hanya sebagai tambahan fitur, melainkan sebagai sesuatu yang terkait dengan daya tarik produk pembiayaan—meskipun, sebagai survei pendahuluan, temuan ini dibaca sebagai kecenderungan persepsi (bukan klaim kausal).

Pada aspek kemudahan proses, indikator persepsi juga relatif kuat. Seluruh responden menyatakan bahwa produk pembiayaan syariah mudah dipahami dan tidak membingungkan (45% sangat setuju; 55% setuju). Namun, ketika masuk ke aspek "kesederhanaan prosedur pengajuan", persetujuan responden tidak setinggi indikator pemahaman: 70% setuju bahwa prosedur pengajuan lebih sederhana, sementara 30% memilih netral. Pola ini penting dibaca sebagai perbedaan antara "mudah dipahami" (informasi/konsep produk) dan "mudah diakses" (pengalaman prosedural), yang pada praktiknya dapat menjadi titik kritis adopsi.

Pada aspek need-fit dan value-fit, hasilnya paling menonjol. Seluruh responden menyatakan inovasi produk pembiayaan syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat (100% setuju), dan seluruh responden juga menilai produk pembiayaan syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (15% sangat setuju; 85% setuju). Preferensi normatif yang beririsan dengan value-fit juga terlihat ketika 85% responden menyatakan lebih memilih pembiayaan syariah karena tidak mengandung riba (15% sangat setuju; 70% setuju). Jika diminta menandai indikator prioritas, maka "kesesuaian dengan kebutuhan" dan "kesesuaian prinsip Islam" merupakan indikator tertinggi, sedangkan "prosedur pengajuan lebih sederhana" adalah indikator terendah karena porsi jawaban netral yang masih cukup besar.

Gambar 1. Diagram Persepsi Inovasi



c. Pemahaman akad dan sosialisasi

Pada aspek pemahaman (*self-reported*), responden menunjukkan kecenderungan sangat positif. Seluruh responden menyatakan bahwa produk pembiayaan syariah mudah dipahami dan tidak membingungkan (45% sangat setuju; 55% setuju). Dukungan terhadap pemahaman ini juga tercermin dari pengalaman layanan: 75% responden menilai petugas bank syariah ramah dan membantu dalam menjelaskan produk pembiayaan, sementara 25% responden masih memilih netral. Secara deskriptif, pola tersebut menunjukkan bahwa penjelasan dari petugas sudah cukup membantu bagi mayoritas responden, tetapi kualitas/intensitas penjelasan belum dirasakan merata oleh semua responden.

Sebaliknya, pada dimensi sosialisasi/informasi, indikator hambatan muncul lebih tegas. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa kurangnya sosialisasi menjadi hambatan bagi masyarakat untuk mengenal produk pembiayaan syariah (15% sangat setuju; 55% setuju), sedangkan 30% responden netral. Temuan ini selaras dengan indikator pengetahuan awal: meskipun 85% responden menyatakan mengetahui bank syariah menawarkan berbagai produk pembiayaan, masih terdapat 15% responden yang netral. Artinya, paparan informasi dasar sudah ada, tetapi penyebarannya belum sepenuhnya merata.

Dua temuan di atas mengisyaratkan titik lemah yang spesifik: pemahaman yang dinilai "mudah" pada level umum dapat tetap berjalan beriringan dengan kebutuhan sosialisasi yang lebih intensif, terutama untuk memperluas jangkauan pengetahuan dan memastikan konsistensi kualitas edukasi di lapangan. Perlu ditegaskan pula bahwa kuesioner ini mengukur pemahaman sebagai persepsi diri, bukan sebagai tes pengetahuan teknis (misalnya pemahaman terminologi akad secara rinci). Karena itu, simpulan pada subsection ini dibaca sebagai peta awal: layanan dinilai mudah dipahami oleh responden, namun keterbatasan sosialisasi masih dipersepsi sebagai hambatan penting yang perlu ditangani agar inovasi produk lebih mudah diterjemahkan menjadi akses yang nyata.

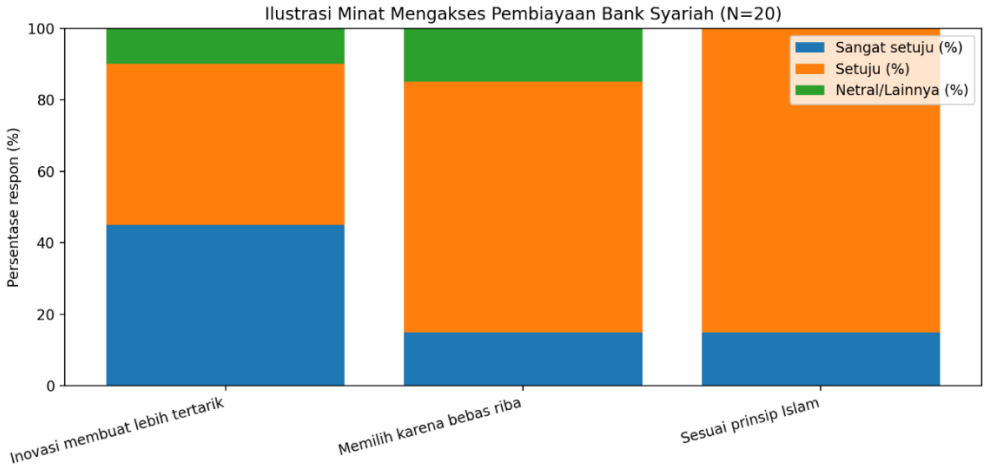
d. Minat mengakses pembiayaan bank syariah

Minat responden untuk mengakses pembiayaan bank syariah tampak relatif tinggi. Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa inovasi produk pembiayaan syariah membuat mereka lebih tertarik menggunakan layanan bank syariah (45% sangat setuju; 45% setuju),

sementara 10% responden netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa, pada level niat, inovasi dipersepsi sebagai faktor pemikat yang memperbesar ketertarikan responden untuk mempertimbangkan pembiayaan syariah ketika membutuhkan layanan keuangan.

Kecenderungan perilaku yang menyertai minat tersebut juga terlihat dari preferensi normatif terhadap karakter syariah. Sebanyak 85% responden menyatakan lebih memilih pembiayaan syariah karena dianggap tidak mengandung riba (15% sangat setuju; 70% setuju), dan 15% responden netral. Selain itu, 100% responden menilai produk pembiayaan syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang menguatkan indikasi bahwa minat tidak hanya dipicu aspek kemudahan, tetapi juga ditopang oleh kesesuaian nilai (value-fit) yang relevan dalam konteks keputusan finansial masyarakat.

Gambar 2. Distribusi Respon Terkait Minat Mengakses Pembiayaan Bank Syariah



e. Keterkaitan persepsi inovasi dengan minat

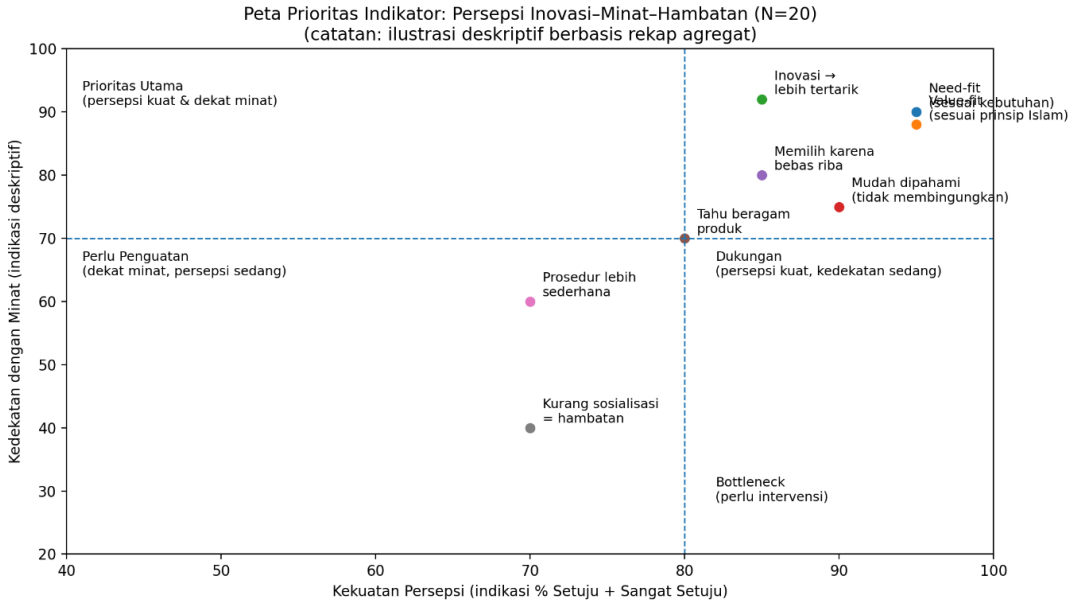
Untuk subsection ini, perlu dicatat bahwa data hasil lapangan yang tersedia masih berbentuk rekap agregat per-butir (persentase/jumlah respon pada tiap pertanyaan), bukan skor per responden. Karena itu, korelasi Spearman antar-konstruk (misalnya kemudahan/need-fit/value-fit vs minat) tidak dapat dihitung secara statistik dari rekap ini, sebab Spearman membutuhkan pasangan skor pada level individu (setiap responden memiliki skor untuk konstruk X dan Y pada saat yang sama). Namun demikian, rekap ini tetap bisa dibaca sebagai indikasi keterkaitan deskriptif: bagaimana pola persetujuan pada indikator persepsi inovasi "bergerak searah" dengan indikator minat.

Secara pola, indikator persepsi yang paling kuat—*need-fit* (100% setuju bahwa inovasi sesuai kebutuhan) dan *value-fit* (100% setuju/sangat setuju bahwa sesuai prinsip Islam) — berjalan beriringan dengan indikator minat yang juga tinggi: 90% responden menyatakan inovasi membuat mereka lebih tertarik menggunakan layanan bank syariah dan 85% menyatakan tertarik menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Dukungan minat ini juga tampak dari dimensi keyakinan/kepercayaan, misalnya 80% responden percaya bank syariah dapat menjadi mitra keuangan yang baik untuk usaha.

Sebaliknya, indikator yang relatif "lebih lemah" adalah persepsi prosedur pengajuan lebih sederhana (70% setuju; 30% netral) dan hambatan kurangnya sosialisasi (70% setuju/sangat setuju)—dua hal yang secara logis dapat menahan konversi minat menjadi

tindakan aktual. Dengan demikian, meski korelasi Spearman belum bisa dilaporkan dari format data saat ini, pola agregat mengisyaratkan bahwa *need-fit* dan *value-fit* adalah "daya dorong" utama minat, sedangkan prosedur dan sosialisasi berperan sebagai titik kritis yang perlu diperbaiki agar minat lebih mudah bermuara pada akses pembiayaan.

Gambar 3: "Peta Indikator Prioritas: Persepsi Inovasi-Minat-Hambatan



2. Pembahasan

Temuan utama studi pendahuluan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap inovasi pembiayaan syariah cenderung positif, terutama pada dimensi kemudahan pemahaman, *need-fit*, dan *value-fit*. Seluruh responden menyatakan produk pembiayaan syariah mudah dipahami dan tidak membingungkan (45% sangat setuju; 55% setuju), dan 100% responden menilai inovasi produk pembiayaan syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta sesuai prinsip-prinsip Islam. Secara substantif, ini penting karena memperlihatkan bahwa inovasi—setidaknya pada level persepsi—sudah "berhasil" dalam dua ranah yang sering menjadi prasyarat adopsi di pedesaan: kemanfaatan praktis (kebutuhan) dan legitimasi normatif (keselarasan nilai).

Namun, data juga menegaskan adanya bottleneck yang berpotensi menahan konversi persepsi positif menjadi penggunaan yang lebih luas. Walau 70% responden setuju bahwa prosedur pengajuan pembiayaan syariah lebih sederhana, masih ada 30% yang netral—sebuah sinyal bahwa pengalaman prosedural belum sepenuhnya seragam. Titik lemah lain yang lebih tegas adalah sosialisasi/informasi: 70% responden menyatakan kurangnya sosialisasi menjadi hambatan bagi masyarakat untuk mengenal produk pembiayaan syariah. Bahkan pada level interaksi layanan, 25% responden masih netral terhadap penilaian bahwa petugas bank membantu menjelaskan produk, yang mengisyaratkan kebutuhan standar edukasi yang lebih konsisten.

Dalam kerangka "apa artinya", kombinasi temuan ini memberi tafsir bahwa value-fit dan need-fit sudah kuat, tetapi akses informasi dan pengalaman prosedural masih menjadi titik kritis. Minat responden sendiri relatif tinggi: 90% menyatakan inovasi produk pembiayaan

syariah membuat mereka lebih tertarik menggunakan layanan bank syariah, dan 85% menyatakan tertarik menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Karena studi ini belum menghitung korelasi individual, keterkaitannya dibaca sebagai asosiasi deskriptif: persepsi kuat pada kesesuaian kebutuhan dan nilai berjalan searah dengan tingginya minat, sementara prosedur dan sosialisasi tampak sebagai "penghambat" yang perlu diperbaiki agar minat lebih mudah bermuara pada keputusan aktual.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat (*intention*) dipahami sebagai "penghubung" paling dekat menuju perilaku, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) (Ajzen, 1991). Jika temuan Anda menunjukkan persepsi inovasi cenderung positif (misalnya *kemudahan proses* dan *need-fit*), maka itu dapat dibaca sebagai pembentuk sikap yang lebih menguntungkan terhadap penggunaan pembiayaan syariah. Namun, ketika responden sekaligus melaporkan keterbatasan pemahaman akad dan paparan sosialisasi yang minim, maka secara TPB hal ini dapat "menahan" niat melalui dua jalur: melemahkan PBC/*self-efficacy* (rasa mampu memahami–memilih akad) dan mengurangi dorongan norma subjektif (karena bank tidak cukup hadir dalam jaringan sosial-informasi warga), sebagaimana penjelasan TPB bahwa keyakinan kontrol dan keyakinan normatif ikut membentuk niat secara sistematis (Bosnjak et al., 2020).

Dialog dengan riset-riset adopsi layanan keuangan syariah memperkuat pembacaan ini. Studi adopsi Islamic microfinance di Indonesia memperlihatkan bahwa konstruk TPB seperti attitude dan subjective norm berkorelasi positif dengan intention, dan variabel *knowledge* (pengetahuan) berperan penting dalam membentuk sikap serta niat adopsi (Purwanto et al., 2022). Pada konteks lain, penelitian adopsi bank syariah menunjukkan bahwa awareness (kesadaran/informasi) dan compatibility (kecocokan dengan kebutuhan/tujuan) merupakan penentu penting sikap dan, pada akhirnya, niat mengadopsi (Aziz & Afaq, 2018). Ini selaras dengan pola "persepsi cocok dan mudah" yang Anda temukan: ketika inovasi dibaca warga sebagai kompatibel dengan kebutuhan ekonomi lokal (*need-fit*), sikap cenderung positif; tetapi ketika literasi akad dan sosialisasi rendah, "jembatan" dari sikap ke niat/perilaku menjadi rapuh.

Temuan Anda juga dapat diperkaya dengan literatur tentang *value-fit* (kesesuaian nilai Islam) sebagai sumber legitimasi dan kenyamanan moral dalam keputusan finansial: religiositas dan kesesuaian nilai sering dilaporkan berasosiasi kuat dengan niat menggunakan layanan bank syariah (Souiden & Rani, 2015). Bahkan pada adopsi layanan digital bank syariah di Indonesia, religiositas dilaporkan sebagai prediktor yang sangat kuat atas intention, disertai pentingnya *awareness* (Sudarsono et al., 2022). Dengan demikian, kontribusi teoretik diskusi Anda bisa ditegaskan: di konteks pedesaan, inovasi produk pembiayaan tidak cukup diposisikan sebagai "fitur", melainkan perlu dipahami sebagai paket yang mencakup *kemudahan (ease), kecocokan kebutuhan (need-fit), kecocokan nilai (value-fit),* sekaligus kapasitas pemahaman akad + intensitas sosialisasi sebagai prasyarat agar niat benar-benar terkonversi menjadi keputusan penggunaan.

"Pemahaman akad" menjadi *bottleneck* karena akad bukan sekadar label Arab yang melekat pada produk, melainkan kerangka yang menentukan apa yang halal–tidak halal menurut persepsi nasabah, sekaligus mendefinisikan hak–kewajiban, struktur biaya/margin, serta konsekuensi jika terjadi keterlambatan atau perubahan kondisi. Ketika pengetahuan tentang akad tidak memadai, keputusan pembiayaan terasa seperti memasuki komitmen jangka

panjang dengan informasi yang tidak sepenuhnya "terbaca", sehingga meningkatkan rasa ragu dan persepsi risiko. Dalam bahasa TPB, kondisi ini melemahkan *perceived behavioral control* (rasa mampu membuat keputusan yang benar) dan membuat niat lebih mudah "goyah" meskipun sikap awalnya positif.

Pada konteks pedesaan, hambatan itu sering bersifat sosiolinguistik dan informasional: istilah akad (murābaḥah, mushārakah, ijārah, dan seterusnya) dapat terdengar teknis, sementara penjelasan yang menjembatani istilah ke situasi sehari-hari belum selalu hadir secara memadai. Data lapangan Anda memperlihatkan paradoks yang khas: responden menilai produk pembiayaan syariah mudah dipahami (100% setuju/sangat setuju), tetapi pada saat yang sama 70% menyatakan kurangnya sosialisasi sebagai hambatan mengenal produk, dan 30% masih netral tentang kesederhanaan prosedur pengajuan. Ini mengisyaratkan bahwa "mudah dipahami" di level umum belum otomatis berarti "paham akad" di level keputusan yang menuntut kejelasan kontraktual.

Literatur juga mendukung logika ini: studi tentang pembiayaan rumah syariah di Malaysia menyoroti bahwa dokumen pembiayaan sering berkarakter *contract of adhesion* dan banyak pelanggan memiliki tingkat kesadaran serta pemahaman klausul yang terbatas—sebuah indikasi bahwa kompleksitas kontrak dapat menjadi sumber kebingungan dan ketidakpastian keputusan (Yusoff & Oseni, 2025). Sejalan dengan itu, penelitian tentang *Islamic financial literacy* menunjukkan bahwa literasi/pengetahuan keuangan syariah berasosiasi dengan niat menggunakan layanan bank syariah, sehingga "jembatan literasi" (bahasa sederhana, contoh kasus, dan edukasi komunitas) menjadi prasyarat agar inovasi produk benar-benar terkonversi menjadi akses pembiayaan (Albaity & Rahman, 2019; Khan & Arif, 2022).

Implikasi praktis pertama adalah kebutuhan "inovasi komunikasi" yang memperlakukan literasi akad sebagai bagian dari desain produk—bukan sekadar pelengkap promosi. Walau responden menilai produk pembiayaan syariah mudah dipahami, temuan bahwa kurangnya sosialisasi masih dipandang sebagai hambatan (70% setuju/sangat setuju) menunjukkan adanya "celah jembatan" antara fitur inovasi dan pemahaman publik. Karena itu, bank dapat menyiapkan modul literasi akad berbasis kasus (mis. modal usaha kecil, kebutuhan rumah tangga musiman), memakai bahasa lokal yang sederhana, disertai *one-page explainer* tentang hak–kewajiban, alur transaksi, dan risiko agar keputusan nasabah lebih mantap. Secara umum, riset tentang *Islamic financial literacy* juga menekankan bahwa pengayaan pengetahuan publik atas produk dan prinsip bank syariah relevan untuk memperkuat intention (Albaity & Rahman, 2019).

Kedua, strategi edukasi perlu bergeser dari model "menunggu nasabah datang" menjadi sosialisasi berbasis komunitas. Data Anda memperlihatkan masih ada responden yang netral tentang dukungan penjelasan petugas (25%), sehingga kanal edukasi tidak ideal bila hanya bergantung pada kontak di kantor cabang. Bank dapat bermitra dengan perangkat desa, masjid, kelompok UMKM/pekebun/nelayan, dan arisan untuk sesi singkat yang rutin (mis. 30–45 menit), sekaligus menyiapkan "agen literasi" lokal (tokoh yang dipercaya) sebagai perantara komunikasi.

Ketiga, untuk mengurangi miskomunikasi dan rasa ragu, bank perlu memperkuat transparansi biaya dan simulasi skema: tabel ringkas margin/angsuran, contoh skenario perubahan tenor, serta penjelasan konsekuensi keterlambatan yang mudah dipahami. Ini relevan

karena masih ada 30% responden netral terkait klaim prosedur pengajuan lebih sederhana—tanda bahwa pengalaman proses belum seragam. Literatur tata kelola juga menunjukkan bahwa transparansi berkaitan dengan kepercayaan nasabah pada bank syariah (Sulistiyo et al., 2020).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, ukuran sampel kecil dan desainnya studi pendahuluan (*pilot*), sehingga temuan lebih tepat dibaca sebagai pemetaan awal, bukan generalisasi statistik (Thabane et al., 2010). Kedua, teknik non-probabilitas (*convenience*/*purposive*) membuka peluang bias seleksi dan keterwakilan responden yang tidak merata (Stratton, 2021). Ketiga, data bersifat self-reported berbasis skala Likert, sehingga rentan terhadap bias sosial (misalnya kecenderungan menjawab "aman/baik") dan belum menguji pemahaman akad secara objektif.

Agenda riset lanjutan dapat diarahkan pada perluasan sampel dengan strategi sampling yang lebih kuat (misalnya stratifikasi usia/pekerjaan), serta pengembangan instrumen agar konstruk literasi akad diukur lebih presisi. Secara analitik, studi berikutnya dapat menguji hubungan antar-konstruk menggunakan msodel yang lebih komprehensif (misalnya regresi atau SEM-PLS untuk sampel moderat), sekaligus melakukan komparasi antar desa atau antar instansi penyedia layanan agar faktor konteks (komunitas, kanal sosialisasi, praktik layanan) dapat dibedakan secara lebih tajam (Hair et al., 2019).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan tiga hal pokok. Pertama, persepsi responden terhadap inovasi pembiayaan syariah cenderung positif: produk dinilai mudah dipahami, sesuai kebutuhan masyarakat (*need-fit*), dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam (*value-fit*). Kedua, di balik persepsi positif tersebut, masih tampak titik kritis pada ranah literasi dan komunikasi layanan: responden masih menandai keterbatasan prosedural (sebagian netral terhadap kesederhanaan prosedur) dan terutama kurangnya sosialisasi sebagai hambatan penting untuk mengenal produk pembiayaan syariah. Ketiga, tingkat minat mengakses pembiayaan bank syariah relatif tinggi, dan secara deskriptif bergerak searah dengan kuatnya persepsi *need-fit*/*value-fit*, sementara aspek prosedur dan sosialisasi tampak sebagai faktor yang dapat menahan konversi minat menjadi akses nyata. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang paling konkret adalah: (1) mengembangkan modul literasi akad ringkas berbasis kasus kebutuhan desa (modal usaha kecil, kebutuhan rumah tangga musiman) dengan bahasa yang sederhana; (2) memperkuat sosialisasi berbasis komunitas melalui kemitraan dengan perangkat desa, masjid, dan kelompok ekonomi warga; (3) meningkatkan transparansi biaya dan simulasi skema (tabel margin/angsuran dan skenario tenor) untuk mengurangi miskomunikasi; serta (4) menstandarkan praktik penjelasan petugas agar kualitas edukasi produk dirasakan lebih merata oleh calon nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023). Hijrah intention and customer decisions to use Islamic banks: Development of TPB. *Iqtishoduna*, *12*(1). https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2243.

Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: An exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets, 14*(5), 988–1012. https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218.

Apriyanti, H. W. (2018). *Model inovasi produk perbankan syariah di Indonesia*. Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 9(1), 83–104. https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053

Aziz, S., & Afaq, Z. (2018). *Adoption of Islamic banking in Pakistan: an empirical investigation*. Cogent Business & Management, 5, 1548050. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1548050

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications*. Europe's Journal of Psychology, 16(3), 352–356. https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107

Buchanan, E. A., & Hvizdak, E. E. (2009). Online survey tools: Ethical and methodological concerns of human research ethics committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics, 4*(2), 37–48. https://doi.org/10.1525/jer.2009.4.2.37

Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education, 42*(12), 1150–1152. https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Echchabi, A., & Azouzi, D. (2015). The determinants affecting the preference of Islamic banking services in Tunisia: A qualitative analysis. Tazkia Islamic Finance and Business Review, 9(1). https://doi.org/10.30993/tifbr.v9i1.76

Hafidz, A. M. M. (2015). *Keterlekatan sosial inovasi produk bank syariah di Indonesia*. Jurnal Hukum Islam, 13(2), 70–78. https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.486

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones Geographicae, 30*(2), 87–93. https://doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1

Imam, P., & Kpodar, K. (2016). Islamic banking: Good for growth? Economic Modelling, 59, 387–401. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.08.004

Khan, L., & Arif, I. (2022). Islamic financial literacy and intention to use Islamic banking: A role of financial considerations. *Journal of Finance & Economics Research, 7*(1), 47–59. https://doi.org/10.20547/jfer2207104

Kistin, C., & Silverstein, M. (2015). Pilot studies: A critical but potentially misused component of interventional research. *JAMA, 314*(15), 1561–1562. https://doi.org/10.1001/jama.2015.10962

Latip, M., Yahya, M. H., & Junaina, M. (2017). Factors influencing customer's acceptance of Islamic banking products and services. *IKONOMIKA, 2*(1). https://doi.org/10.24042/febi.v2i1.681

Lubna Khan, Imtiaz Arif, Islamic Financial Literacy and Intention to Use Islamic Banking: A Role of Financial Considerations, *Journal of Finance & Economics Research* - Volume 7, Issue 1 2022, https://journals.iqra.edu.pk/archives/view/jfer/7/JFER2207104.

Nachar, N. (2008). The Mann–Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, *4*(1), 13–20. https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, *15*(5), 625–632. https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y

Purwanto, P., Abdullah, I., Ghofur, A., Abdullah, S., & Elizabeth, M. Z. (2022). *Adoption of Islamic microfinance in Indonesia: An empirical investigation: An extension of the theory of planned behaviour*. Cogent Business & Management, 9(1), 2087466. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087466

Setia, M. S. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, *61*(3), 261–264. https://doi.org/10.4103/0019-5154.182410.

Souiden, N., & Rani, M. (2015). *Consumer attitudes and purchase intention towards Islamic bank: The influence of religiosity*. International Journal of Bank Marketing, 33(2), 143–161. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115

Stratton, S. J. (2021). Population research: Convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, *36*(4), 373–374. https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649

Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh. (2022). The intention of Muslim customers to adopt mobile banking. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2154102. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102

Sulistiyo, A. B., Wardayati, S. M., Hidayatullah, A., & Riesky, S. S. N. (2020). Effect of Islamic corporate governance on customer trust: Empirical study on Islamic bank. *Asian Journal of Islamic Management*, *2*(1), 12–24. https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art2

Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, *5*(4), 541–542. https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18

Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L., & Goldsmith, C. H. (2010). A tutorial on pilot studies: The what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, *10*, 1. https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-1.

Yusoff, S. S. B. M., & Oseni, U. A. (2025). *Customers' legal awareness and legal understanding on the contract of adhesion for Islamic home financing in Malaysia*. Journal of Islamic Accounting and Business Research. https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2025-0072

Zulfaka, A., & Kassim, S. (2025). *A behavioral analysis behind the intention to adopt Islamic financial products and services in Malaysia: Underpinning Social Cognitive Theory*. International Journal of Islamic Finance, 3(1), 42–62. https://doi.org/10.14421/ijif.v3i1.2335