DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793
ISSN: 2987-1875

No Artikel #793
Halaman : 177-195

MRBEST

Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

EKSPLORASI PERSEPSI NASABAH TERHADAP FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK MINAT PEMBIAYAAN BANK SYARIAH: ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Rega Saputra[1], Jaharuddin[2]
Universitas Muhammadiyah Jakarta[1,2]

[1] regas1404@gmail.com
[2] jaharuddin@gmail.com

Informasi artikel
Diterima :
27 Desember 2025
Direvisi :
13 Januari 2026
Disetujui :
27 Januari 2026

ABSTRACT

This study aims to systematically describe the perceptions of Islamic bank customers in Indonesia regarding the factors that influence their interest in using Islamic bank financing, which include trust, promotion, service quality, and Islamic religiosity, using a descriptive statistical approach. An exploratory descriptive approach was used in this study. The research sample consisted of 538 Islamic bank customers in Indonesia who were selected using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire with a 5-point Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using descriptive statistics to describe the characteristics of the respondents and their perceptions of the research variables through minimum, maximum, mean, and standard deviation values. The research findings show that trust, promotion, service quality, and Islamic religiosity are in the high category with relatively homogeneous perceptions among respondents, thus playing a significant role in encouraging customer interest in Islamic bank financing. The low standard deviation value also indicates that the influence of these four variables is positive and relatively stable among respondents. This study contributes theoretically to the study of Islamic banking in Indonesia and has practical implications as a guide for Islamic banks, particularly BSI, in increasing the interest of young customers aged 20–25 years, the majority of whom are students, in Islamic financing.

Keywords *: Sharia bank, interest, financing, strategy*

PENDAHULUAN

Bank yang beroperasi berdasarkan prisnsip syariah disebut bank syariah. (A. Fauzi & Murniawaty, 2020)**.** Mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat adalah fungsi utama bank (Harrieti et al., 2024). Perbankan Islam menawarkan jenis layanan pembiayaan kepada pelanggan dengan sistem tanpa bunga. (Ilyas, 2019). Bank Syariah memberikan dana pembiayaan dengan berbagai cara, antara lain: 1) pembiayaan modal kerja,

OPEN ACCESS
MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

2) pembiayaan investasi, dan 3) pembiayaan konsumsi. (Yudiana, 2014**)** dalam (Suharli et al., 2022)**.** Indonesia memiliki potensi pasar pembiayaan syariah yang besar karena Indonesia merupakan negara mayoritas muslim mengutip pemberitaan iNews (Sugiyanto, 2025), Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara dengan populasi umat Muslim terbesar di dunia. Tercatat, umat Muslim di Indonesia setara dengan sekitar 87% dari keseluruhan populasi. Indonesia juga memiliki potensi menguasai pangsa pasar industri halal global. (Sudarmi et al., 2025).

Tabel 1. Pembiayaan Dan NPF Modal Kerja, Investasi, dan Konsumsi Perbankan di Indonesia dan Bank Umum Syariah (nominal dalam miliar Rp)

	Perbankan di Indonesia 2024	**Perbankan Syariah di Indonesia Jan. 2025**
Total Pembiayaan	7 827 148	412 481
Total NPF	162 906	8 856

Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2024) hal. 109 & (Otoritas Jasa Keuangan, 2025) hal. 33

Namun sangat disayangkan mengacu pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pembiayaan bank syariah hanya sebagian kecil kecil dibandingkan keseluruhan pembiayaan perbankan di Indonesia. Sedangkan, mengutip pemberitaan Mediakeuangan.kemenkeu (Dara Haspramudilla, 2025), untuk market share perbankan syariah di Indonesia hanya 7,72%.

Dapat dilihat produk perbankan syariah lebih beragam dibandingkan dengan produk bank konvensional. Ini memungkinkan produk perbankan syariah memiliki lebih banyak peluang untuk memenuhi kebutuhan klien. (Pertiwi et al., 2024)**.** Semakin berkembangnya bank syariah berarti lebih banyak tantangan yang harus dihadapi. Yang paling sulit adalah mempertahankan reputasi dan kepercayaan nasabah untuk tetap menjaga kepecayaan dan kesetiaan nasabah. (Zikriatul Ulya, 2020)**.** Kepercayaan konsumen adalah kerelaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain di masa depan dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan sesuatu untuk pihak yang telah mempercainya. (Rudi Haryono, 2022)**.** Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan layanan bank syariah lebih cenderung untuk tidak menjadi pelanggan karena mereka ragu akan komitmen mereka terhadap prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah belum menerapkan prinsip-prinsip ini dengan baik, yang dapat berdampak negatif pada kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Bank harus berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan baik dan menawarkan program unggulan seperti promosi yang menarik, kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan, dan kemampuan untuk menarik pelanggan untuk mempelajari perbankan syariah. (Zikriatul Ulya, 2020)**.**

Mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kondisi ini seharusnya menjadi peluang yang memudahkan perbankan syariah dalam mempromosikan produk pembiayaannya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan strategi yang telah berjalan sekaligus menarik dan memperoleh nasabah baru, kegiatan promosi menjadi aspek yang sangat penting. (Diah, 2019). Promosi memainkan peran penting dalam mengubah pilihan orang untuk investasi dan menabung di lembaga perbankan syariah. Peningkatan upaya promosi lembaga perbankan syariah akan memberikan dorongan yang lebih besar bagi calon pelanggan untuk mempertimbangkan dan membeli produk perbankan syariah. (M. Fauzi et al., 2024). Masyarakat mengharapkan pembiayaan syariah dipromosikan secara transparan, sesuai prinsip Islam, dan efektif oleh bank syariah, namun pada kenyataannya promosi sering dilakukan secara terbatas atau bahkan tidak optimal sehingga menimbulkan kesenjangan persepsi, di mana nasabah merasa informasi yang diterima kurang memadai dan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

tidak memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan bank konvensional. Jika lembaga keuangan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat membujuk dan memikat pelanggan melalui promosi yang menarik. (Putri et al., 2022).

Kinerja bank yang optimal menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, bank perlu senantiasa meningkatkan kualitas kinerjanya. (Santoso, 2021) dalam (Priharta et al., 2022). Dalam konteks Indonesia yang memiliki potensi pasar pembiayaan bank syariah yang besar, peningkatan kinerja tersebut menjadi semakin penting agar perbankan syariah mampu memanfaatkan peluang pasar secara efektif dan berkontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional. Banyak pelayanan yang kurang memuaskan yang mengakibatkan kurangnya minat dari nasabah. (Ghozali, 2021). Masyarakat mengharapkan bahwa layanan pembiayaan syariah di bank syariah memenuhi prinsip Islam: persetujuan, kepercayaan, dan responsif. Namun, kepuasan nasabah bank syariah belum dirasakan secara maksimal dikarenakan apa yang diharapkan nasabah bank syariah belum sesuai dengan apa yang dirasakan nasabah bank syariah dalam hal kualitas pelayanan. (Prijanto et al., 2021). Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka minat mereka akan meningkat, sehingga kualitas pelayanan berkontribusi penting dalam mendorong minat. (Sumantri, 2014).

Perilaku seorang konsumen seharusnya menjadi cerminan dari hubungannya dengan Allah Subhanahu wa Ta'ala, yakni dengan melaksanakan segala perintah-Nya serta menghindari hal-hal yang dilarang-Nya. (Mubarak, 2022)**.** Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk Muslim, nilai religiusitas tersebut menjadi potensi besar bagi pasar pembiayaan syariah, karena kesesuaian prinsip syariah dengan ajaran Islam dapat mendorong preferensi dan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. (Ikhsanudin et al., 2024)**.** Masyarakat mengharapkan religiusitas Islam pada pembiayaan bank syariah yang ketat mematuhi syariah compliance, bebas riba, dan transparan dalam akad bagi hasil, tetapi realitas sering menunjukkan persepsi bahwa praktik mirip bank konvensional. Perbankan syariah perlu menerapkan strategi komprehensif yang menekankan kepatuhan syariah dan transparansi akad untuk menyelaraskan persepsi masyarakat dengan realitas operasional. Oleh karena itu, Bank Syariah sebagai lembaga keungan yang tidak menerapkan praktik ribawi akan menarik minat tersendiri bagi konsumen, khususnya konsumen muslim. (Ervanda Revonnarta & Indrarini, 2021).

Berdasarkan hal tersebut ini berpotensi merefleksikan pengaruh rendahnya kepercayaan, promosi yang tidak optimal, pelayanan yang belum maksimal, dan belum memaksimalkan peran religiusitas. Maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis persepsi nasabah bank syariah di Indonesia terhadap faktor-faktor pembentuk minat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, yang meliputi kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas Islam menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Penelitian ini menyoroti minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, yang menjadi pembeda utama dengan penelitian-penelitian sebelumnya, mengingat masih terbatasnya studi yang secara menyeluruh mengeksplorasi persepsi nasabah terhadap kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur perbankan syariah, menjadi rujukan akademis bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan implikasi praktis bagi perbankan syariah dalam merumuskan strategi peningkatan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sarwono, A. E., & Handayani, 2021) "Metode penelitian" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bidang ilmu apa pun yang mempelajari metode penelitian. Pendekatan deskriptif eksploratif digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menyoroti minat nasabah terhadap pembiayaan bank syariah tanpa menguji hubungan kausal

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

antarvariabel. Fokus utamanya adalah pada pemetaan persepsi aktual terhadap kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, religiuisitas, dan minat guna menghasilkan representasi empiris yang objektif dan informatif.

Sampel penelitian terdiri dari 538 nasabah bank syariah di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu masyarakat muslim yang berusia minimal 18 tahun sebagai nasabah bank syariah yang aktif dalam satu tahun. Untuk memastikan keandalannya, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Teknik ini dipilih agar data yang dikumpulkan relevan dengan konteks nilai-nilai Islam dalam perilaku nasabah bank syariah.

Instrumen penelitian terdiri atas lima konstruk utama, yakni: kepercayaan (3 indikator), promosi (5 indikator), kualitas pelayanan (9 indikator), religiusitas Islam (5 indikator), dan minat (3 indikator). Seluruh item disusun berdasarkan adaptasi dari literatur terdahulu yang telah teruji validitasnya, seperti variabel kepercayaan dari (Ashiq & Hussain, 2024)**,** variabel promosi dari (Nour Aldeen et al., 2022)**,** variabel kualitas pelayanan dari (Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, 2015)**,** variabel religiusitas islam adaptasi dari (Glock, C. Y., & Stark, 1965) untuk konteks muslim Indonesia, dan variabel minat dari (Rezaei et al., 2024)**.**

Sebelum dilakukan analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item kuesioner. Validitas diuji melalui analisis korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ambang minimum 0,70 sebagai standar kelayakan. Seluruh konstruk memenuhi kriteria valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, dengan bantuan perangkat lunak PLS-SEM. Teknik analisis mencakup perhitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi pada masing-masing indikator. Hasil analisis ini memberikan gambaran yang lengkap tentang bagaimana nasabah Indonesia melihat pembiayaan perbankan syariah. Data ini akan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan rekomendasi kebijakan dan strategis untuk meningkatkan kinerja pembiayaan bank syariah di Indonesia. Pada tahap pertama, peneliti memang fokus pada pemaparan deskriptif. Sementara itu, analisis inferensial akan dilakukan pada tahap penelitian berikutnya, sehingga belum ditampilkan dalam artikel ini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 538 responden dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 2. Demografi Responden

Demografi	%
Jenis Kelamin	
Pria	24
Wanita	76
Usia	
<20 tahun	4,1
20 – 25 tahun	73,8
26 – 40 tahun	19,1
>40 tahun	2,9
Pendidikan Terakhir Responden	
SMA/SMK	53,2
Diploma (D1–D3), Sarjana (S1), & Pascasarjana (S2/S3)	46,3

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

Demografi	%
Lainnya	0,5
Pekerjaan Responden	
Mahasiswa	66,2
Karyawan Swasta & Wirausaha	30,5
ASN/TNI/POLRI, Ibu Rumah Tangga, & Lainnya	3,3
Bank Syariah yang Digunakan	
Bank Syariah Indonesia (BSI)	89
Bank Muamalat, BTN Syariah, & BTPN Syariah	10,8
Bank Syariah Lainnya	0,2
Lama Menjadi Nasabah	
< 1 tahun	18,3
1 – 2 tahun	48,1
3 – 4 tahun & > 4 tahun	29,2

Sumber : Diolah penulis

Tabel 2 memperlihatkan karakteristik demografis responden pada penelitian ini. Faktor demografi harus dipertimbangkan karena pengambilan keputusan seringkali melibatkan lebih dari satu orang. Individu-individu ini memiliki berbagai pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang berbeda, yang dapat terlibat selama proses pengambilan keputusan. (Pratiwi & Prijati, 2015). Dalam studi ini, perspektif wanita lebih dominan dalam menilai minat terhadap pembiayaan perbankan syariah, karena mayoritas responden adalah wanita (76%) dan sisanya adalah pria (24%). Kelompok usia 20-25 tahun adalah yang terbanyak, diikuti oleh kelompok usia 26-40 tahun, menunjukkan bahwa responden berada dalam usia produktif dan aktif dalam pengambilan keputusan keuangan dan pembiayaan. Dan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imran & Hendrawan, 2018) karena mayoritas responden berusia antara 20 dan 30 tahun.

Dari segi pendidikan, sekitar separuh responden bersekolah di SMA/SMK, dan hampir separuh lainnya memilih diploma hingga pascasarjana. Berdasarkan pekerjaan para responden, mayoritas responden adalah mahasiswa dan karyawan swasta dan wirausaha. Oleh karena itu, penelitian ini menangkap pandangan dari berbagai tingkat pendapatan dan kestabilan ekonomi yang berkaitan dengan kemampuan dan keputusan pembiayaan. Sebagian besar responden pada penelitian saya telah menjadi nasabah selama 1 hingga 2 tahun, hal ini memungkinkan mereka telah memiliki pengalaman. Hal ini menjadikan, penilaian minat pembiayaan cukup matang dan didasarkan pada pengalaman daripada persepsi awal. Di antara lembaga yang disurvei, sekitar 89% adalah nasabah Bank Syariah Indonesia, dan sisanya adalah nasabah bank syariah lain. Oleh karena itu, hasil penelitian akan sangat relevan dengan kebijakan dan praktik BSI.

Persepsi Kepercayaan, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Islam Terhadap Minat Pembiayaan Bank Syariah

Studi ini mengajukan 25 pertanyaan, sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
Mengukur tingkat kepercayaan pada bank syariah.	538	1,00	5,00	4,00	0,97

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
Reputasi bank syariah dikalangan nasabahnya.	538	1,00	5,00	4,12	0,96
Konsistensi bank syariah dalam memenuhi janji.	538	1,00	5,00	4,04	0,96

Sumber : Diolah penulis

Analisis statistik deskriptif variabel kepercayaan mengungkapkan beberapa aspek penting mengenai kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Pertama, terkait Tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah responden secara umum melaporkan tren positif, dengan rata-rata skor 4,00 dan deviasi standar yang relatif tinggi (0,97). Data statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa ada pandangan positif dari responden terhadap bank syariah yang ada di Indonesia. Hal ini mengindikasikan tingkat kepercayaan yang kuat secara keseluruhan, di mana mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju, mencerminkan kondisi industri yang stabil meski masih kalah bersaing dengan bank konvensional. Dengan standar deviasi sebesar 0,97, jawaban responden menunjukkan variasi secara moderat.

Mengenai reputasi bank syariah dikalangan nasabahnya, hasilnya serupa yang terlihat dengan rata-rata 4,12 dan deviasi standar 0,96, mengindikasikan bahwa tingginya kepercayaan nasabah. Reputasi yang baik menunjukkan bahwa nasabah percaya pada integritas, keamanan, dan kualitas yang dihadirkan oleh bank syariah. Sebaran jawaban responden cukup seragam, seperti yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi 0,96. Dalam aspek Konsistensi bank syariah dalam memenuhi janji, rata-rata yang tercatat adalah 4,04 dengan deviasi standar 0,96, menunjukkan bahwa mayoritas nasabah setuju bahkan mendekati sangat setuju bahwa bank syariah konsisten dalam memenuhi janjinya. Ketika bank selalu memenuhi janji, nasabah akan merasa aman dan percaya bahwa bank dapat diandalkan, sehingga hasil ini memperkuat posisi kompetitif bank syariah di tengah persaingan dengan bank konvensional. Standar deviasi yang relating tinggi dalam hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup seragam dalam menilai kepercayaan bank syariah.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah, yang tercermin dari nilai rata-rata skor yang berada pada kisaran 4,00 hingga 4,12. Responden pada umumnya menyatakan persetujuan bahwa bank syariah merupakan lembaga yang dapat diandalkan, aman, transparansi, serta memiliki integritas yang kuat, meskipun industri masih menghadapi persaingan ketat dari bank konvensional. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safrin Talli & Sulaiman (2025), yang menyatakan faktor yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah, privasi, kualitas layanan, transparansi, dan reputasi. Selain itu, tidak ditemukan perbedaan yang mencolok antar responden, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai deviasi standar yang berada pada kisaran 0,96 hingga 0,97. Hal ini mencerminkan bahwa variasi jawaban responden relatif seragam dan berada pada tingkat moderat. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat posisi kompetitif bank syariah, di mana kepercayaan yang tinggi menjadi fondasi stabilitas industri dan potensi pertumbuhan di pasar Indonesia.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
Kemudahan dalam mengakses informasi.	538	1,00	5,00	4,06	0,98

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
Efektivitas bank syariah dalam promosi.	538	1,00	5,00	3,92	0,98
Daya tarik pada iklan yang dilakukan bank syariah.	538	1,00	5,00	3,68	1,07
Kejelasan nformasi yang disampaikan oleh bank syariah.	538	1,00	5,00	4,09	1,01
Mengukur tingkat kepercayaan nasabah terhadap iklan bank syariah.	538	1,00	5,00	3,88	0,98

Sumber : Diolah penulis

Hasil analisis statistik deskriptif variabel promosi. Dalam hal kemudahan dalam mengakses informasi responden memberikan jawaban dengan rentang nilai yang luas dengan rata rata 4,06, bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju terhadap kemudahan dalam mengakses informasi pada bank syariah. Mencerminkan persepsi positif yang kuat terhadap promosi bank syariah, di mana kemudahan akses informasi meningkatkan literasi nasabah dan mengurangi asimetri informasi. Dengan standar devisiasi 0,98 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan hal yang sama. Respon terhadap indikator promosi bank syariah di Indonesia terkait efektivitas bank syariah dalam promosi memiliki rentang respon dari 1 sampai 5 dengan rata-rata 3,92 dan standar devisiasi 0,98. Mengindikasikan persetujuan moderat hingga tinggi terhadap efektivitas promosi, yang menarik informasi bahwa bank syariah berhasil membangun awareness meski masih di bawah bank konvensional. Berdasarkan data standar devisiasinya menandakan persepsi responden relatif seragam.

Terkait dengan indikator daya tarik pada iklan yang dilakukan bank syariah, para responden memberikan jawaban dengan rata rata 3,68 dan standar deviasi 1,07 artinya, mayoritas responden cukup setuju atau tertarik pada iklan yang dilakukan bank syariah. Di mana iklan berhasil menarik sebagian besar tapi belum optimal mengindikasikan peluang untuk strategi kreatif seperti augmented reality halal. Sementara, rentang jawaban yang variatif memberikan informasi lebih lanjut bahwa terdapat juga responden yang tidak setuju atau tidak tertarik dengan pemahamannya masing-masing. Terkait indikator kejelasan nformasi yang disampaikan oleh bank syariah, diperoleh respons dengan rentang jawaban 1-5, rata rata 4,09 dan standar deviasi 1,01, bahwa jawaban para responden menunjukkan adanya sedikit variasi, tetapi masih dalam kategori sedang. Berarti mayoritas responden setuju bahwa informasi promosi jelas dan mudah dipahami, mengurangi risiko miskonsepsi akad selaras. Informasi ini menunjukkan informasi promosi yang diberikan oleh bank syariah dinilai oleh responden cukup jelas dan mudah dipahami.

Untuk indikator mengukur tingkat kepercayaan nasabah terhadap iklan bank syariah, rentang jawaban 1-5 dengan rata rata 3,88 dan standar deviasi 0,98. Menggambarkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa iklan bank syariah dapat menumbuhkan kepercayaan. Menandakan bahwa iklan membangun kepercayaan, mengindikasikan promosi yang meyakinkan dan tidak menipu yang akan meningkatkan kredibilitas bank syariah. Dan Standar deviasinya menunjukkan variasi jawaban yang cukup konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah lewat iklan cukup meyakinkan dan tidak menipu bagi para responden.

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel promosi bank syariah menunjukkan adanya tren persepsi yang positif di kalangan responden pada kisaran 3,68 hingga 4,06. Promosi berperan sebagai jembatan penting antara bank syariah dan nasabah dalam memperkenalkan produk pembiayaan serta menegaskan keunggulan nilai syariah. Di mana promosi diharapkan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

untuk membuat pelanggan puas dan setia, yang dipadukan dengan tingkat keseringannya (pembelian ulang) bank syariah. (Andespa, 2016). Nilai deviasi standar yang relatif rendah, pada kisaran 0,98 hingga 1,07, menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif seragam. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh bank syariah telah berjalan secara efektif. Hal ini juga konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Debora, R & Heryanto (2015), yang menyatakan bahwa promosi sangat penting bagi bisnis untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkannya kepada calon pelanggan, membuat mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan melalui promosi yang baik dan tepat.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
Kesopanan dan keramahan staf bank syariah.	538	1,00	5,00	4,25	1,00
Kompetensi yang dimiliki oleh staf bank syariah.	538	1,00	5,00	4,25	0,93
Sikap proaktif dan kesediaan staf dalam membantu nasabah.	538	1,00	5,00	4,10	0,96
Perlakuan hormat staf terhadap nasabah.	538	1,00	5,00	4,23	0,96
Kecepatan dan ketepatan staf dalam melayani.	538	1,00	5,00	4,06	1,00
Keadilan dan kejelasan terhadap prosedur layanan.	538	1,00	5,00	4,14	0,99
Kejelasan informasi yang disampaikan oleh staf.	538	1,00	5,00	4,19	0,95
Kesesuaian layanan dengan kebutuhan nasabah.	538	1,00	5,00	4.22	0,95
Kewajaran antara biaya dan layanan yang diberikan.	538	1,00	5,00	4,16	0,94

Sumber : Diolah penulis

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan bank syariah pada indikator kesopanan dan keramahan staf bank syariah, didapatkan data bahwa rentang jawaban responden adalah 1-5, dengan rata rata 4,25 dan standar deviasi 1,00. Data ini memberikan informasi bahwa responden yang mengisi indikator ini sangat variatif mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, dengan sebagian besar cenderung setuju mendekati sangat setuju. Responden menganggap karyawan bank syariah cukup sopan dan ramah, dengan nilai rata-rata tinggi yang menunjukkan persepsi positif, hal ini akan memperkuat daya saing bank syariah atas bank konvensional yang sering dikritik impersonal. Analisis statistik deskriptif terhadap indikator kompetensi yang dimiliki oleh staf bank syariah. Responden menjawab dengan rentang 1-5, dengan standar deviasi 0,93 dan rata rata 4,25. Menunjukkan bahwa variasi jawaban masih ada, tetapi lebih kecil daripada indikator sebelumnya sehingga penilaian relatif lebih konsisten. Rata-rata menunjukkan bahwa responden cukup yakin dengan kompetensi staf. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap staf memiliki pengetahuan yang cukup. Sehingga memperkuat diferensiasi bank syariah dari bank konvensional yang sering dikritik kurang paham prinsip Islam. Indikator sikap proaktif dan kesediaan staf dalam membantu nasabah. Responden menjawab dengan rentang 1-5, dengan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

rata rata 4,10 dan standar deviasi 0,96. Memberikan informasi bahwa secara umum responden menilai staf sudah cukup proaktif dalam membantu kebutuhan nasabah. Tingginya nilai rata-rata ini dapat dijelaskan oleh karakteristik perbankan syariah yang menekankan prinsip pelayanan berbasis nilai-nilai Islam, seperti amanah, kejujuran, dan kepedulian (ta'awun), yang mendorong staf untuk lebih aktif dan responsif dalam melayani nasabah. Selain itu, persaingan industri perbankan yang semakin ketat juga menuntut bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan melalui sikap proaktif staf sebagai upaya mempertahankan dan menarik nasabah. Variasi dalam respons ditunjukkan dengan standar deviasi tersebut. Artinya, pelanggan memiliki berbagai tanggapan tentang proaktivitas staf.

Mengenai indikator Perlakuan hormat staf terhadap nasabah, hasil rata-rata 4,23 dan deviasi standar 0,96, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa diperlakukan dengan baik dan hormat oleh staf bank syariah. Tingginya penilaian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik perbankan syariah yang berlandaskan nilai-nilai etika Islam, seperti adab, akhlakul karimah, keadilan, dan penghormatan terhadap sesama, yang secara normatif menjadi pedoman dalam interaksi antara staf dan nasabah. Selain itu, dalam praktik industri, bank syariah umumnya menekankan pendekatan pelayanan yang lebih personal dan humanis sebagai pembeda dari bank konvensional. Standar deviasi yang masih moderat menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar nasabah merasakan perlakuan yang hormat, pengalaman tersebut belum sepenuhnya merata di seluruh responden. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh variasi sikap individu staf, intensitas kontak layanan, serta perbedaan budaya pelayanan antar unit atau cabang bank. Indikator yang kelima kecepatan dan ketepatan staf dalam melayani. Hasil jawaban responden memiliki rentang yang besar dan variatif. Terlihat dari rentang jawaban dari 1 – 5 dan standar devisiasi 1,00 yang bermakna sebagian nasabah mungkin merasakan pelayanan yang cepat, sementara lainnya mengalami antrean panjang, proses verifikasi yang lambat, atau keakuratan pelayanan yang kurang konsisten. Rata-rata jawaban responden 4,06, menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan layanan dinilai cukup memadai. Artinya, mayoritas nasabah dapat menerima durasi dan ketepatan proses pelayanan sebagai bagian dari karakteristik layanan bank syariah yang menekankan kehati-hatian (prudential) dan kepatuhan syariah. Untuk indikator selanjutnya, yaitu keadilan dan kejelasan terhadap prosedur layanan. Para responden menjawab dengan rentang besar 1 – 5 dengan standar devisiasi 0,99 menunjukkan bahwa penilaian skala yang berbeda masih ada. Rata-rata jawaban responden pada angka 4,14 menunjukkan bahwa, responden menganggap prosedur layanan bank syariah cukup jelas dan dijalankan sudah adil. Tingginya penilaian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik perbankan syariah yang secara normatif menempatkan prinsip keadilan (al-'adl), transparansi, dan keterbukaan akad sebagai fondasi utama dalam setiap prosedur layanan. Dalam praktiknya, bank syariah diwajibkan untuk menjelaskan mekanisme akad, hak dan kewajiban para pihak, serta risiko yang melekat pada produk secara terbuka, sehingga mendorong persepsi kejelasan dan keadilan di mata nasabah.

Untuk indikator selanjutnya adalah kejelasan informasi yang disampaikan oleh staf, didapatkan data bahwa rentang jawaban responden adalah 1-5, dengan rata rata 4,19 Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa penjelasan staf cukup jelas. Tingginya penilaian tersebut dapat dijelaskan oleh tuntutan regulasi dan prinsip perbankan syariah yang menekankan transparansi (bayān) dan keterbukaan informasi dalam setiap produk dan akad. Dalam praktiknya, staf bank syariah memiliki kewajiban untuk menjelaskan secara rinci karakteristik produk, mekanisme akad, serta hak dan kewajiban nasabah agar terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan), sehingga mendorong persepsi kejelasan informasi di mata nasabah. Standar deviasi 0,95 menunjukkan variasi jawaban yang relatif moderat. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan tingkat literasi keuangan syariah nasabah, kompleksitas produk pembiayaan, serta kemampuan komunikasi staf dalam menyederhanakan istilah teknis dan konsep syariah. Untuk indikator kesesuaian layanan dengan kebutuhan nasabah, memiliki

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

rentang respon dari 1 sampai 5 dengan rata-rata 4,22 dan standar devisiasi 0,95. Indikator ini menunjukkan bahwa layanan bank syariah dinilai cukup mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Tingginya penilaian tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik perbankan syariah yang menawarkan produk dan layanan berbasis kebutuhan riil nasabah (need-based financing), seperti pembiayaan berbasis akad jual beli, bagi hasil, dan sewa, yang dirancang untuk menyesuaikan tujuan dan kondisi finansial nasabah. Standar devisiasinya menunjukkan adanya variasi penilaian yang relatif moderat, yang menandakan bahwa tidak semua nasabah memiliki pengalaman layanan yang sama. Indikator terakhir adalah kewajaran antara biaya dan layanan yang diberikan. Para responden menjawab dengan rentang besar, yaitu 1 – 5 dengan rata-rata 4,16 dan standar devisiasi 0,94. Indikator ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa biaya atau biaya yang dikenakan bank syariah sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima. Tingginya persepsi kewajaran ini dapat dijelaskan oleh karakteristik perbankan syariah yang menekankan prinsip keadilan (al-'adl), transparansi biaya, serta larangan unsur riba dan praktik eksploitatif, sehingga struktur biaya dipersepsikan lebih etis dan dapat diterima oleh nasabah. Selain itu, penjelasan biaya yang umumnya disampaikan di awal akad turut memperkuat persepsi kesesuaian antara biaya dan manfaat layanan. Ada perbedaan moderat, menurut standar deviasi 0,94. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan jenis produk atau akad yang digunakan, tingkat pemahaman nasabah terhadap struktur biaya syariah, serta perbandingan subjektif nasabah dengan biaya dan layanan bank konvensional.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa nasabah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan bank syariah. Hasil ini sejalan dengan Anisa et al (2024) menunjukkan bahwa responden secara umum melihat layanan perbankan syariah di Indonesia dengan baik. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata yang relatif tinggi pada seluruh indikator kualitas pelayanan, pada kisaran 4,06 hingga 4,25. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan yang diterima nasabah dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka, diberikan dengan sikap yang menghormati, serta didukung oleh proses pelayanan yang cepat dan jelas. Nilai deviasi standar berkisar antara 0,93 hingga 1,00, menunjukkan bahwa variasi persepsi responden tergolong moderat. Hal ini mencerminkan bahwa pandangan positif terhadap kualitas pelayanan bank syariah bersifat konsisten, meskipun terdapat perbedaan pengalaman individual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bank syariah memiliki fondasi kualitas pelayanan yang kuat dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Religiusitas Islam

	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
Mengukur tingkat keyakinan terhadap Islam dalam pembiayaan.	538	1,00	5,00	4,34	0,97
Menghindari unsur riba.	538	1,00	5,00	4,32	0,98
Pemahaman terhadap prinsip syariah.	538	1,00	5,00	4,10	0,98
Mengukur kenyamanan dalam menggunakan pembiayaan yang sesuai prinsip Islam.	538	1,00	5,00	4,33	0,93
Pengaruh nilai-nilai Islam dalam memilih pembiayaan.	538	1,00	5,00	4,22	0,96

Sumber : Diolah penulis

Analisis statistik deskriptif terkait dengan variabel religiusitas Islam. Indikator pertama adalah mengukur tingkat keyakinan terhadap Islam dalam pembiayaan. Responden menjawab dengan rata-rata 4,34 dan standar deviasi 0,97. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

yakin bahwa aktivitas pembiayaan harus mengikuti ajaran Islam. Tingginya tingkat keyakinan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik nasabah bank syariah yang pada umumnya tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga aspek religius dan kepatuhan syariah (sharia compliance) dalam pengambilan keputusan keuangan. Dalam literatur perbankan syariah, religiusitas dipandang sebagai faktor intrinsik yang mendorong preferensi terhadap produk pembiayaan yang bebas riba, gharar, dan maisir, serta selaras dengan nilai-nilai Islam. Meskipun ada sedikit perbedaan dalam pendapat, standar deviasi sebesar 0,97 menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan penilaian yang sama. Indikator selanjutnya adalah menghindari unsur riba. Jawaban responden mempunyai rentang yang luas (1–5) dan menunjukkan adanya keseragaman penilaian terlihat dari angka standar deviasi 0,98. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapat yang sama, tetapi beberapa memberikan pendapat yang berbeda. Angka rata-rata 4,32 bahwa responden sepenuhnya setuju dan menyakini menghindari riba dalam transaksi keuangan sangat penting. Hal ini dikarenakan riba yang secara tegas dilarang dalam ajaran Islam, sehingga menjadi salah satu landasan utama terbentuknya sistem perbankan syariah. Dalam literatur perbankan syariah, larangan riba tidak hanya dipahami sebagai ketentuan normatif, tetapi juga sebagai upaya menciptakan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi.

Indikator selanjutnya adalah pemahaman terhadap prinsip syariah. Jawaban responden memiliki rentang yang tinggi, yaitu 1-5, dengan standar deviasi sebesar 0,98 menandakan terdapat tingkat variasi yang cukup dalam jawaban responden. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, intensitas interaksi dengan produk syariah, serta kompleksitas konsep-konsep syariah seperti akad, bagi hasil, dan mekanisme risiko.Tetapi persepsi responden tetap konsisten, karena angka standar deviasi masih dalam kisaran rendah hingga moderat. Indikator ini memperoleh rata-rata 4,10 yang menunjukkan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah. Tingginya tingkat pemahaman ini dapat dijelaskan oleh semakin berkembangnya literasi keuangan syariah di Indonesia, baik melalui edukasi formal, sosialisasi oleh lembaga keuangan syariah, maupun pengalaman langsung nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Indikator selanjutnya adalah mengukur kenyamanan dalam menggunakan pembiayaan yang sesuai prinsip Islam. Responden menjawab dengan rentang yang luas 1–5 dengan standar deviasi, yaitu 0,93. Ini menunjukkan, tingkat kesepakatan responden terhadap indikator ini adalah yang paling konsisten. Variasi yang sangat kecil antara responden menunjukkan bahwa hampir semua orang memiliki pendapat yang sama. Dengan rata-rata 4,33 menunjukkan responden merasa sangat nyaman dan percaya diri ketika menggunakan produk pembiayaan yang dibuat dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Terpenuhinya aspek ketenangan batin (spiritual comfort) yang menjadi salah satu nilai tambah utama perbankan syariah, di mana nasabah merasa yakin bahwa aktivitas keuangannya tidak bertentangan dengan keyakinan agama.

Indikator yang terakhir adalah pengaruh nilai-nilai Islam dalam memilih pembiayaan. Jawaban responden pada rentang yang tinggi, yaitu 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju), nilai jawaban responden secara keseluruhan konsisten, dengan standar deviasi 0,96. Namun, ada perbedaan kecil antara mereka yang hanya menganggap nilai Islam sebagai pedoman utama dan mereka yang hanya menganggapnya sebagai komponen pendukung. Rengan rata-rata 4,22 data ini memberikan informasi bahwa responden secara umum sangat mempertimbangkan nilai-nilai Islam saat memilih pembiayaan. Peran nilai-nilai Islam sebagai landasan moral dan etika dalam perilaku ekonomi Muslim, di mana keputusan keuangan tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional-ekonomis, tetapi juga pada pertimbangan normatif dan spiritual.

Dalam konteks pembiayaan syariah, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata yang berada pada kisaran 4,10 hingga 4,34. Karakteristik nasabah menunjukkan kesadaran

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

religius yang lebih tinggi dalam aktivitas keuangan dan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi utama nasabah untuk memilih bank syariah bukan hanya alasan ekonomi tetapi juga norma agama dan keyakinan, terutama keinginan untuk melakukan transaksi sesuai dengan prinsip Islam dan menghindari riba. Hal ini terjadi karena dengan tingginya tingkat religiusitas seseorang akan membuat segala aktifitas individu berlandaskan dan patuh terhadap agama, membuat seseorang akan otomatis menjauhi segala larangan dan menggantinya dengan sesuatu yang berlandaskan pada agama pula. (A. M. Hakim & Solekah, 2024). Nilai deviasi standar pada kisaran 0,93 hingga 0,98 menunjukkan variasi jawaban yang relatif moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki komitmen yang kuat terhadap penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas keuangan, serta menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi dalam menggunakan layanan bank syariah.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Minat

	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
Niat berkelanjutan menggunakan pembiayaan bank syariah.	538	1,00	5,00	4,08	1,00
Niat menambah penggunaan produk pembiayaan bank syariah.	538	1,00	5,00	3,91	1,00
Merekomendasikan produk pembiayaan bank syariah kepada orang lain.	538	1,00	5,00	4,08	0,99

Sumber : Diolah penulis

Analisis statistik deskriptif untuk variabel minat, dengan indikator niat berkelanjutan menggunakan pembiayaan bank syariah. Memiliki standar deviasi 1,00 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki niat yang sama, ada variasi jawaban yang cukup jelas, tetapi kecenderungan umumnya tetap positif. Rata rata jawaban responden 4,08 memberi makna setuju terhadap indikator niat berkelanjutan menggunakan pembiayaan bank syariah. Responden menunjukkan keinginan yang kuat untuk menggunakan pembiayaan bank syariah di masa mendatang. Tingginya niat berkelanjutan tersebut dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor rasional dan religius yang menjadi karakteristik utama nasabah bank syariah, seperti persepsi kepatuhan terhadap prinsip syariah, rasa keadilan dalam akad, kenyamanan spiritual, serta pengalaman layanan yang relatif memuaskan. Indikator niat menambah penggunaan produk pembiayaan bank syariah, Jawaban angka standar deviasi 1,00 hal ini mengindikasikan variasi yang signifikan dalam jawaban responden. Variasi ini dapat disebabkan oleh perbedaan kebutuhan pembiayaan, kondisi finansial individu, serta keterbatasan ragam produk atau fleksibilitas pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah dibandingkan bank konvensional. Dengan rata-rata 3,91, indikator ini menunjukkan kecenderungan responden untuk menggunakan pembiayaan syariah lebih banyak di masa mendatang. Semakin meningkatnya kesadaran nasabah terhadap manfaat pembiayaan syariah, baik dari sisi kepatuhan terhadap prinsip Islam, persepsi keadilan dalam akad, maupun kenyamanan spiritual yang diperoleh.

Indikator terakhir adalah merekomendasikan produk pembiayaan bank syariah kepada orang lain. Rata-rata jawaban adalah 4,08 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk menyarankan pembiayaan bank syariah kepada orang lain. Tingginya niat merekomendasikan tersebut dapat dijelaskan oleh pengalaman positif nasabah dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, baik dari aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas layanan, maupun rasa keadilan dan kenyamanan spiritual yang dirasakan. Meskipun ada sedikit variasi dalam persepsi responden, standar deviasi 0,99 menunjukkan bahwa persepsi responden relatif konsisten.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, nilai standar deviasi yang berada pada kisaran 0,99 hingga 1,00, dalam kondisi industri perbankan syariah yang kompetitif, konsistensi minat ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan syariah telah memiliki posisi yang cukup kuat di benak nasabah. Responden menunjukkan tingkat minat yang relatif tinggi terhadap penggunaan produk, yang tercermin dari nilai rata-rata skor pada kisaran 3,91 hingga 4,08. Hasil ini mengindikasikan peluang bagi bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan basis nasabah.

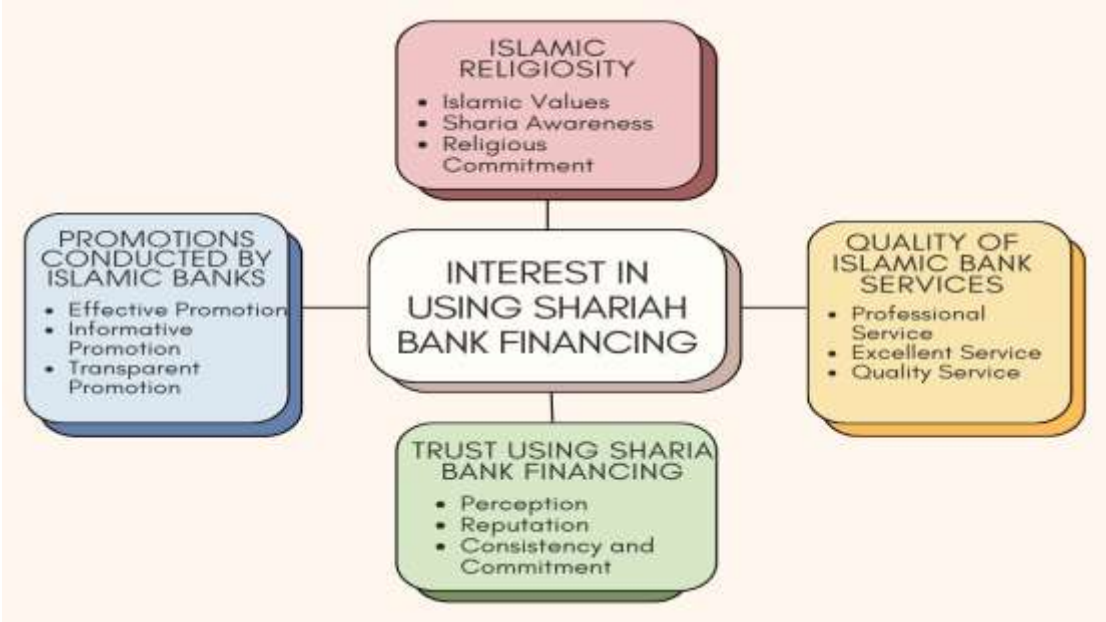
Hal ini dapat dicapai dengan kepercayaan nasabah, menawarkan promosi yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan serta pentingnya aspek religiusitas Islam. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa keberlangsungan perbankan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat. (Hasibuan & Nurbaiti, 2023), efektivitas promosi dalam menarik dan mempertahankan nasabah (Rahmawati, 2019), kualitas pelayanan sebagai determinan utama ketertarikan nasabah terhadap produk bank syariah (Ghozali, 2021), serta peran faktor keagamaan dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap penggunaan produk perbankan syariah. (Rudi Haryono, 2022).

Implikasi gabungan ini tidak hanya mempertahankan minat nasabah di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan industri bank syariah di Indonesia. Strategi terintegrasi seperti promosi berbasis syariah yang menekankan transparansi, pelayanan berorientasi nasabah religius, dan penguatan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas dan menambah nasabah baru, sehingga memperkokoh posisi kompetitif sektor ini.

Secara konseptual, temuan deskriptif ini mengindikasikan bahwa minat nasabah merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor kunci yang saling memperkuat, yaitu kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas. Tingginya minat yang disertai konsistensi persepsi menunjukkan bahwa nasabah telah memiliki keyakinan terhadap kredibilitas bank syariah, memahami nilai dan manfaat produk yang ditawarkan, serta merasakan kesesuaian antara layanan yang diterima dengan prinsip-prinsip Islam yang dianut.

Model Penguatan Minat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Dari hasil pengolahan data di atas, juga didapatkan model penguatan minat menggunakan pembiayaan bank syariah seperti terlihat dalam gambar dibawah ini.



Gambar 1. Pemgembangan Minat Pembiayaan Bank Syriah
Sumber : Diolah penulis

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.793 No Artikel #793
ISSN: 2987-1875 Halaman : 177-195

Gambar yang disajikan menunjukkan model penguatan minat menggunakan pembiayaan bank syariah di Indonesia, terdiri dari empat komponen utama: kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas Islam. Setiap komponen bekerja sama satu sama lain untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan pembiayaan bank syariah. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang cukup signifikan yang menentukan lemahnya minat masyarakat. (Velayati, 2023). Perkembangan bank syariah membawa tantangan yang signifikan, terutama dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan. (Zikriatul Ulya, 2020). Untuk mempertahankan keberlangsungan perbankan, pihak bank tentu memerlukan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. (Hasibuan & Nurbaiti, 2023).

Promosi sangat penting bagi bisnis untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkannya kepada calon pelanggan, membuat mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan melalui promosi yang baik dan tepat. (Debora, R & Heryanto, 2015). Promosi juga membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan selama pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. (Ruhaniah et al., 2021). Hal ini selajan dengan yang dikatakan oleh (Zikriatul Ulya, 2020), yang menyatkan bahwa bank harus berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan baik serta menawarkan promosi yang menarik, memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan, dan menarik pelanggan untuk belajar perbankan syariah. Hal ini dikarenakn promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen agar tertarik, menyukai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Ali, 2017) dalam (Ela Patriana et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulum et al., 2025), yang menyatakan Promosi memengaruhi minat menggunakan pembiayaan. Ini karena promosi yang dilakukan akan menyebarkan informasi tentang pembiayaan, sehingga masyarakat lebih memahami jenis pembiayaan.

Kualitas pelayanan jasa yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah serta berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, termasuk di sektor perbankan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat nasabah dan berpotensi menyebabkan perusahaan kehilangan nasabah. (Ghozali, 2021). Hal ini bisa terjadi karena kualitas pelayanan memberi dampak yang mempengaruhi minat beli konsumen. (Arianto, N., & Difa, 2020). Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor utama dalam mendapatkan pembiayaan. Pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mendorong lebih banyak pelanggan untuk mendapatkan dana atau produk tersebut. (Mustofa, 2024). Hal yang perlu diperhatikan adalah kemampuan suatu bisnis dalam melakukan penyesuaian dan perbaikan pola pelayanan agar selaras dengan tuntutan lingkungan yang terus berkembang. Kondisi ini juga berlaku pada sektor perbankan. (Saputra & Jaharuddin, 2024).

Dalam Islam, religiusitas tidak hanya tercermin melalui pelaksanaan ibadah ritual, tetapi juga melalui perilaku dan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai keberagamaan tersebut termanifestasi dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. (Prawira, 2017). Meningkatnya ekonomi syariah serta promosi produk perbankan syariah telah menumbuhkan kesadaran umat Muslim terhadap praktik riba dalam perbankan konvensional. Kondisi tersebut mendorong banyak bank umum di Indonesia mendirikan unit syariah yang selanjutnya berkembang menjadi bank syariah dengan sistem yang berlandaskan prinsip muamalah Islam. (Ikhsanudin et al., 2024). Hal ini dikarenakan, religiusitas didefinisikan sebagai individu yang berkomitmen pada nilai-nilai agamanya sehingga nilai-nilai tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku mereka, yang berarti bahwa religiusitas adalah tentang perilaku konsumen yang memengaruhi masyarakat. (F. W. Hakim et al., 2022).

Minat muncul dari kombinasi faktor internal dan eksternal. Minat mendorong seseorang untuk secara sukarela dan berkelanjutan melakukan atau mencari informasi tentang aktivitas

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

yang diminatinya. (Usfadhiya & Ansori, 2024). Secara keseluruhan, model penguatan minat menggunakan pembiayaan bank syariah memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk meningkatkan market share pembiayaan bank syariah di Indonesia. Dengan memperkuat kepercayaan nasabah, promosi, kualitas pelayanan, serta pentingnya aspek religiusitas Islam, diharapkan market share pembiayaan bank syariah dapat meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mendeskripsikan secara sistematis persepsi nasabah bank syariah di Indonesia terhadap faktor-faktor pembentuk minat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, yang meliputi kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas Islam menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah di Indonesia. Pada umumnya responden menyatakan persetujuan bahwa bank syariah merupakan lembaga yang dapat diandalkan, aman, transparansi, serta memiliki integritas yang kuat. variasi jawaban responden relatif seragam dan berada pada tingkat moderat. Analisis statistik deskriptif terhadap variabel promosi bank syariah menunjukkan adanya tren persepsi yang positif di kalangan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh bank syariah telah berjalan secara efektif. variasi jawaban responden relatif stabil.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nasabah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan yang diterima nasabah dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka, diberikan dengan sikap yang menghormati, serta didukung oleh proses pelayanan yang cepat dan jelas. variasi persepsi responden tergolong moderat. Hal ini mencerminkan bahwa pandangan positif terhadap kualitas pelayanan bank syariah bersifat konsisten. Dalam konteks pembiayaan syariah, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi utama nasabah untuk memilih bank syariah bukan hanya alasan ekonomi tetapi juga norma agama dan keyakinan, terutama keinginan untuk melakukan transaksi sesuai dengan prinsip Islam dan menghindari riba. Hal ini terjadi karena dengan tingginya tingkat religiusitas seseorang akan membuat segala aktifitas individu berlandaskan dan patuh terhadap agama. Nilai deviasi standar menunjukkan variasi jawaban responden yang relatif moderat. Responden menunjukkan tingkat minat yang relatif tinggi terhadap produk pembiayaan. Hasil ini mengindikasikan peluang bagi bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan basis nasabah. Hal ini dapat dicapai dengan kepercayaan nasabah, menawarkan promosi yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjalankan setiap kegiatan berdasarkan prinsip Islam. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa produk pembiayaan syariah telah memiliki posisi yang cukup kuat di benak nasabah. Secara konseptual, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa minat nasabah terbentuk melalui keterkaitan berbagai faktor utama yang saling mendukung, yakni kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas. Tingginya tingkat minat yang disertai dengan keseragaman persepsi mencerminkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan terhadap kredibilitas bank syariah, memahami nilai serta manfaat produk yang ditawarkan, dan merasakan adanya keselarasan antara layanan yang diberikan dengan prinsip-prinsip Islam yang mereka anut.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam studi perbankan syariah di Indonesia. Penelitian memperkaya literatur dengan model konseptual keterkaitan faktor pembentuk minat pembiayaan syariah kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, religiusitas Islam terkhusus pada nasabah muda (20–25 tahun, mayoritas mahasiswa), menegaskan peran religiusitas sebagai pendorong utama non-ekonomi yang selaras dengan prinsip Islam bebas riba, serta menyoroti keseragaman persepsi (variasi moderat) sebagai indikator konsistensi pandangan nasabah. Implikasi praktis penelitian ini memberikan panduan bagi bank syariah terkhusus BSI

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

untuk meningkatkan minat nasabah muda (20–25 tahun, mayoritas mahasiswa) terhadap pembiayaan syariah dengan memperkuat kepercayaan; mengoptimalkan promosi; menjaga kualitas pelayanan; serta memanfaatkan religiusitas kuat, memanfaatkan variasi jawaban moderat-stabil untuk ekspansi basis nasabah secara berkelanjutan melalui monitoring survei deskriptif.

Berdasarkan temuan penelitian, perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu secara berkelanjutan memperkuat kepercayaan nasabah muda berusia 20–25 tahun yang mayoritas berstatus mahasiswa. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan transparansi informasi produk pembiayaan, kejelasan akad, serta konsistensi penerapan prinsip syariah dalam setiap layanan. Selain itu, strategi promosi perlu dirancang secara lebih inovatif dan edukatif dengan memanfaatkan media digital dan media sosial yang dekat dengan karakteristik generasi muda, seperti konten interaktif, kampanye literasi keuangan syariah, dan kolaborasi dengan komunitas kampus, agar pesan promosi tidak hanya bersifat persuasif tetapi juga meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk pembiayaan syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan statistik deskriptif, sehingga analisis yang dilakukan sebatas pada pemaparan karakteristik data dan kecenderungan persepsi responden tanpa menguji hubungan, pengaruh, maupun kekuatan interaksi antar variabel penelitian. Sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan inferensial untuk memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif dan generalisabel. Peneliti selanjutnya disarankan mengadopsi pendekatan inferensial dengan teknik seperti regresi linier berganda, Structural Equation Modeling (SEM), atau Path Analysis.

REFERENSI

Andespa, R. (2016). Meningkatkan pertumbuhan nasabah bank syariah : mendukung pembiayaan promosi, pendidikan dan pelatihan. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *1*(2), 171–188. http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/44

Anisa, M. N., Alrasyid, H., & Taqwiem, A. (2024). Customer Satisfaction in Islamic Banking: Analyzing the Key Drivers in Indonesia. *Maliki Islamic Economics Journal*, *4*(2), 92–107. https://doi.org/10.18860/miec.v4i2.28815

Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *3*(2), 108–119.

Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *3*(2), 117–141. https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019

Dara Haspramudilla. (2025). Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia: Menuju Pusat Ekonomi Syariah Global. *Mediakeuangan.Kemenkeu*. https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global

Debora, R & Heryanto, M. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, *2*(2), 1689–1699.

Diah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Pembelian Produk Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(1), 18–32.

Ela Patriana, N., Issn, P., Bank, N., Di, S., Marlina, L., Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyan, H. W., maisur, muhammad arfan, shabri, Nurmaeni, R., Hasanah, S., Widowati, M., & Usvita, M. (2020). Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah , Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *7*(1), 1–8.

Ervanda Revonnarta, & Indrarini, R. (2021). Volume 4 Nomor 1, Tahun 2021 PENGARUH

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

LITERASI EKONOMI SYARIAH TERHADAP MINAT MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(2), 37–39. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, *9*(2), 473–486. https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541

Fauzi, M., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). PERAN LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH DI KABUPATEN KUDUS. *An Nawawi : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, *4*(1), 41–54. https://doi.org/10.55252/annawawi.v4i1.45

Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 65. https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8566

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, *25*(6), 744-776.

Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). Religion and society in tension. *Chicago: Rand McNally*.

Hakim, A. M., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan dengan Syariah Financial Literacy Dan Financial Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Tapin). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(2), 1939. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1627

Hakim, F. W., Hasan, A., & Putra, I. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, *3*(2), 80. https://doi.org/10.24042/al-mashrof.v3i2.13973

Harrieti, N., Ikhwansyah, I., & Ahmad, A. A. (2024). The role of Sharia banking in strengthening the assets of village-owned enterprises in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2350557

Hasibuan, N. K., & Nurbaiti, Y. (2023). Religiusitas sebagai moderator pengaruh kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Studi kasus Kecamatan Sosa). *Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(1), 45–60.

Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah Nahdatul Iqtishadiyah*, *4*(1), 13–22.

Ilyas, R. (2019). ANALISIS KELAYAKAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH. *Asy Syar'iyyah, 4*(2), 124–146.

Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). file:///E:/BAHAN-BAHAN RISET KUALITATIF/2161-Article Text-6399-3-10-20210316.pdf. *Journal of Applied Business Administration*, *1*(2), 209–218.

Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(3), 2875. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076

Mustofa, A. Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BTPN SYARIAH (Studi Kasus BTPN Syariah Kec. Bandar Bandar). *(Doctoral Dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)*, *February*, 4–6.

Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2022). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, *14*(1), 20–37. https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Indonesia*. https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2024.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik Perbankan Syariah.* https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2025.aspx

Pertiwi, N. J., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, *1*(5), 8107–8117. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/187.+ANALISIS+STRATEGI+BANK+SYARIAH+DALAM+MENINGKATKAN+PEMBIAYAAN+BAGI+PELAKU+USAHA+KECIL+MENENGAH.pdf

Pratiwi, I., & Prijati. (2015). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Jemis Investasi Dan Perilaku Investor Pasar Modal. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(7), 1–15.

Prawira, E. (2017). Pengaruh Promosi dan Pemahaman Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Yang di Mediasi Dengan Religiusitas Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.*, 1–208.

Priharta, A., Darto, D., Gani, N. A., & Jaharuddin, J. (2022). Anteseden Profitabilitas Bank BUMN di Indonesia. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, *4*(1), 1. https://doi.org/10.32897/jemper.v4i1.1047

Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH DENGAN BANK KONVENSIONAL DI KOTA DEPOK MENGGUNAKAN CARTER MODEL. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, *4*(1), 178–194.

Putri, S. E., Pesantren, I., Chalim, K. A., & Mojokerto, P. (2022). PENGARUH NILAI TAKSIRAN, UJRAH DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam). *Jurnal Studi Kemahasiswaan*, *2*(1), 129. https://jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/irsyaduna

Rahmawati, A. (2019). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah). *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga*, 1–107. http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/7585

Rezaei, S., Amin, M., & Herjanto, H. (2024). Pay-per-click (PPC) advertising and continuous banking service intentions. *Journal of Financial Services Marketing*, *29*(4), 1542–1558. https://doi.org/10.1057/s41264-024-00282-8

Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1), 133–156. https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95

Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(1), 60–69. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.633

Safrin Talli, A. D., & Sulaiman. (2025). ANALYSIS OF PUBLIC TRUST IN BANKING SERVICES: A COMPARATIVE STUDY OF CONVENTIONAL BANKS AND SHARIA BANKS IN MAKASSAR CITY. *AT-TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(03), 389–405. https://doi.org/https://doi.org/10.62668/attariiz.v4i03.1706

Saputra, R., & Jaharuddin, J. (2024). Menguraikan Tantangan dan Strategi Mengembangkan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Perbankan Syariah di Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 2543–2556. https://journal-nusantara.id/index.php/EKOMA/article/view/5372

Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.

Sudarmi, S., Lutfi, M., Siradjuddin, S., Agus Syam, & Hasisa Haruna. (2025). Membuka Gerbang Emas: Potensi Besar Pembiayaan Syariah Dalam Pengembangan Industri Halal Di Indonesia. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(3), 3649–3659. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.7473

Sugiyanto. (2025). ndonesia Jadi Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2025.! *INews Sragen.* https://sragen.inews.id/read/565112/indonesia-jadi-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia-tahun-2025%0A%0A

~~Sugiyono. (2020). *Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung*. *3*(2).~~

Suharli, S., Kara, M. H., & Pagalung, G. (2022). Komparatif Pertumbuhan Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Ditinjau dari Penggunaanya. *SEIKO : Journal of Management & Business,* *5*(c), 13–21. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2079%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2079/1370

Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap. *Jurnal Economia*, *10*, 141–147.

Ulum, M. R., Tarmizi, A., & Habibah, G. W. I. A. (2025). Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Di Bmt Al–Islah Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 479–491.

Usfadhiya, N., & Ansori, M. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Akses Informasi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah Di Pt Urecell. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *7*(2), 656–666. https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).19005

Velayati, M. F. (2023). Strategi keuangan di masa pandemi: Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah di Kabupaten Tegal. *Journal of Halal Industry Studies*, *2*(2), 108–121. https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.765

Zikriatul Ulya. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKMMengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* , *9*(3), 3.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*