JURNAL IQTISADUNA
Vol.12 No.1 Ed. June 2026: 58-67
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v12i1.66199

Analisis Peran BPRS Ampek Angkek Canduang Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah

Panawirawan[1]*, Iiz Izmuddin[2]
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil. Djambek Bukittinggi
Email: panawirawanpulungan@gmail.com[1], iizizmuddin@uinbukittinggi.ac.id[2]

*) Corresponding Author

Submitted: *19 Nov 2025*
Revised: *14 Jan 2026*
Accepted: *26 Feb 2026*
Published: *1 Mar 2026*

How to Cite:
Panawirawan, P., & Izmuddin, I. (2026). Analisis Peran BPRS Ampek Angkek Canduang Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah. *Jurnal Iqtisaduna*, *12*(1), 58–67. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.66199

ABSTRACT
This study aims to analyze the role of BPRS Ampek Angkek Canduang in increasing public interest in becoming customers through financing product marketing strategies. The research employs a descriptive qualitative approach with field research methods. Data were collected through in-depth interviews with management, staff, and customers, and analyzed using thematic analysis techniques. The findings indicate that marketing strategies focus on three main aspects: product, price, and promotion. Murabahah financing serves as the flagship product due to its simplicity and fixed margin certainty. Pricing strategies are implemented competitively and supported by flexible policies such as installment relief. Promotional efforts are conducted through direct marketing and social media utilization. However, effectiveness remains constrained by limited internal resources, low Islamic financial literacy, and competition from conventional financing products. These findings highlight the importance of strengthening Islamic financial education, enhancing marketing capacity, and implementing digital transformation to increase public interest in Islamic rural banks.
Keywords: Islamic rural bank, marketing strategy, Islamic financing, customer interest.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis peran BPRS Ampek Angkek Canduang dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah melalui strategi pemasaran produk pembiayaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen, staf, dan nasabah, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran difokuskan pada tiga aspek, yaitu produk, harga, dan promosi. Pembiayaan murabahah menjadi produk unggulan karena sederhana dan memiliki kepastian margin. Strategi harga diterapkan secara kompetitif disertai fleksibilitas seperti keringanan angsuran. Promosi dilakukan melalui pendekatan langsung dan media sosial. Namun, efektivitas strategi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi keuangan syariah, dan persaingan dengan produk konvensional. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan edukasi syariah, peningkatan kapasitas pemasaran, dan transformasi digital dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap BPRS.
Kata Kunci: BPRS, strategi pemasaran, pembiayaan syariah, minat nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan tren yang relatif positif, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam (Sidi & Melina, 2023). Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai bagian dari sistem perbankan syariah nasional memiliki peran strategis dalam menyediakan akses keuangan yang inklusif, khususnya bagi masyarakat di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan. Dalam konteks tersebut, BPRS Ampek Angkek Canduang yang beroperasi di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, menjadi salah satu institusi keuangan mikro syariah yang berkontribusi dalam memperluas layanan perbankan berbasis syariah di tingkat lokal.

Secara teoritis, keberadaan bank syariah dapat dijelaskan melalui teori intermediasi keuangan (*financial intermediation theory*) yang menempatkan bank sebagai lembaga yang menjembatani pihak surplus dan defisit dana secara efisien (Kamaruddin et al., 2021). Namun, dalam sistem syariah, fungsi intermediasi tersebut tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maysir (Marfuah et al., 2022). Dengan demikian, bank syariah memiliki dimensi ganda, yakni dimensi ekonomi dan dimensi normatif-religius.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, tingkat penetrasi perbankan syariah secara nasional masih tergolong rendah (Aulia et al., 2021; Hasibuan & Wahyuni, 2020). Kondisi ini dapat dianalisis melalui perspektif teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Menurut teori ini, minat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Maharriffyan & Oktaviani, 2021; Piartrini, 2020) Dalam konteks perbankan syariah, keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keunggulan produk, tekanan sosial atau nilai religius dalam lingkungan sosialnya, serta kemudahan akses dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, rendahnya partisipasi masyarakat juga dapat dijelaskan melalui teori literasi keuangan (*financial literacy theory*) yang menekankan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap produk keuangan akan memengaruhi keputusan finansialnya (Jamel et al., 2020). Rendahnya literasi keuangan syariah menyebabkan masyarakat belum mampu membedakan secara substantif antara produk bank syariah dan bank konvensional, sehingga persepsi yang terbentuk cenderung menyamakan keduanya (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Dari perspektif pemasaran, kondisi tersebut berkaitan dengan teori pemasaran jasa (*service marketing theory*) yang menekankan pentingnya kualitas layanan, kepercayaan (*trust*), dan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dalam membangun loyalitas nasabah (Mukminin & Latifah, 2020). Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam industri jasa keuangan karena produk yang ditawarkan bersifat *intangible* dan berbasis pada reputasi institusi. Dalam konteks syariah, kepercayaan tidak hanya dibangun

melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui persepsi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (*sharia compliance*).

Temuan observasi dan wawancara lapangan di BPRS Ampek Angkek Canduang menunjukkan bahwa jumlah nasabah mengalami fluktuasi selama periode 2019–2023 dan cenderung stagnan, meskipun nilai pembiayaan yang disalurkan mengalami peningkatan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa peningkatan volume pembiayaan belum tentu diikuti oleh perluasan basis nasabah. Secara teoritis, kondisi ini dapat dikaitkan dengan teori loyalitas pelanggan (*customer loyalty theory*) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang (Sulistyandari & Kusumah, 2023). Apabila salah satu komponen tersebut belum optimal, maka minat masyarakat untuk menjadi atau tetap menjadi nasabah akan cenderung rendah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, bank syariah juga memiliki fungsi sosial dan moral yang sejalan dengan konsep *maqāṣid al-sharī'ah*, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (H. Abd et al., 2021). Perbankan syariah tidak semata-mata berorientasi pada profit, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan (*maslahah*) dan keadilan ekonomi (Prilevi et al., 2020). Oleh karena itu, peran BPRS seharusnya tidak hanya terbatas pada fungsi intermediasi keuangan, melainkan juga sebagai agen edukasi dan transformasi nilai dalam sistem ekonomi masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BPRS Ampek Angkek Canduang secara konseptual memiliki keunggulan dalam memberikan layanan yang lebih personal, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan lokal. Namun demikian, realitas empiris menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan relasional belum berjalan secara optimal. Hal ini berimplikasi pada terbatasnya ekspansi pasar dan rendahnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan landasan teoritis dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis peran BPRS Ampek Angkek Canduang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, serta mengidentifikasi faktor-faktor perilaku, persepsi, dan kelembagaan yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah. Dengan pendekatan teoritis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan penguatan literasi keuangan syariah, khususnya pada lembaga keuangan mikro syariah di wilayah Sumatera Barat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) (Anugrah, 2023). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian tidak hanya untuk mengidentifikasi fenomena secara permukaan, tetapi untuk memahami secara mendalam (*in-depth understanding*) peran yang dijalankan oleh BPRS Ampek Angkek Canduang dalam meningkatkan minat masyarakat serta bagaimana persepsi masyarakat terbentuk terhadap produk dan layanan perbankan syariah di wilayah tersebut. Dengan karakteristik permasalahan yang bersifat kontekstual dan sosial, pendekatan kualitatif dinilai lebih relevan dibandingkan

pendekatan kuantitatif yang cenderung berorientasi pada pengukuran angka dan generalisasi statistik (Fadli, 2021).

Secara epistemologis, penelitian kualitatif berlandaskan pada paradigma interpretatif yang menempatkan realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui interaksi, pengalaman, dan pemaknaan subjek penelitian (Yulianty & Jufri, 2020). Oleh karena itu, peran BPRS dan minat masyarakat dipahami sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh pengalaman nasabah, tingkat literasi keuangan, nilai religiusitas, serta dinamika komunikasi antara pihak bank dan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, motivasi, serta faktor-faktor non-teknis yang sering kali tidak terungkap melalui instrumen kuantitatif (Aulia et al., 2021).

Penelitian lapangan dilakukan secara langsung di wilayah operasional BPRS Ampek Angkek Canduang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak manajemen BPRS, pegawai, serta masyarakat yang menjadi nasabah maupun non-nasabah. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan yang sistematis, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman secara terbuka. Selain wawancara, penelitian ini juga didukung oleh observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS, serta dokumentasi data internal yang relevan.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan bias subjektivitas serta meningkatkan keandalan temuan penelitian .

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Fadli, 2021). Proses reduksi dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi tematik. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan tetap mengacu pada temuan lapangan dan kerangka teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk (Product)

Dalam perspektif bauran pemasaran (*marketing mix*), produk merupakan elemen fundamental yang menentukan daya tarik suatu lembaga keuangan di mata konsumen (Zulkifli et al., 2024). Pada konteks BPRS Ampek Angkek Canduang, produk pembiayaan menjadi fokus utama strategi pemasaran karena merupakan sumber utama pendapatan sekaligus instrumen intermediasi lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, strategi pemasaran diarahkan secara dominan pada produk pembiayaan, khususnya akad murabahah yang menjadi produk unggulan. Penekanan utama dalam strategi ini adalah kemudahan persyaratan, prosedur yang relatif sederhana, serta kepastian margin. Temuan ini

menunjukkan bahwa BPRS mengedepankan aspek aksesibilitas dan kemudahan sebagai nilai jual utama dalam menarik minat masyarakat.

Secara teoritis, strategi ini sejalan dengan konsep *customer value proposition*, di mana produk harus mampu menawarkan manfaat nyata yang relevan dengan kebutuhan konsumen (Sojitra & Dudhagara, 2023). Murabahah dipilih sebagai produk unggulan karena memiliki struktur yang sederhana, harga dan cicilan yang jelas sejak awal, serta relatif mudah dipahami oleh masyarakat awam. Literatur perbankan syariah juga menunjukkan bahwa murabahah merupakan akad yang paling dominan digunakan karena tingkat kepastian dan risikonya lebih terukur dibandingkan akad berbasis bagi hasil (Basri et al., 2022).

Dari sisi implementasi, strategi pemasaran produk dilakukan melalui pendekatan langsung (*direct marketing*), yaitu metode "jemput bola" ke masyarakat. Hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan bahwa pendekatan personal dan penyampaian informasi secara langsung berperan signifikan dalam mendorong keputusan pengajuan pembiayaan. Strategi ini selaras dengan konsep *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dan kepercayaan (*trust*) dalam industri jasa keuangan (Ahmadi, 2023).

Namun demikian, meskipun strategi ini efektif pada konteks lokal, keberlanjutan strategi produk perlu diperkuat dengan diferensiasi nilai syariah yang lebih eksplisit serta inovasi layanan berbasis digital. Tanpa inovasi, produk berpotensi dipersepsikan serupa dengan produk konvensional, terutama oleh generasi muda yang lebih rasional dalam mempertimbangkan aspek biaya dan kemudahan akses.

Strategi Pemasaran Harga (Price)

Harga dalam konteks perbankan syariah tidak dipahami sebagai bunga, melainkan sebagai margin atau nisbah yang disepakati di awal akad (Wahyudi & Astuti, 2022). Oleh karena itu, strategi harga di BPRS Ampek Angkek Canduang tidak hanya mempertimbangkan aspek kompetisi pasar, tetapi juga prinsip keadilan dan transparansi sesuai nilai syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pembiayaan ditetapkan secara kompetitif dengan mengacu pada standar pasar lembaga keuangan syariah di wilayah sekitar. Strategi ini bersifat defensif dan realistis dalam menghadapi persaingan antarbank syariah. Namun demikian, tantangan utama muncul ketika masyarakat membandingkan margin syariah dengan bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari bank konvensional yang bersifat subsidi pemerintah (Al Arif et al., 2024).

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi keuangan syariah di masyarakat. Banyak calon nasabah yang belum memahami perbedaan mendasar antara margin syariah dan bunga konvensional. Secara teori, kondisi ini dapat dijelaskan melalui *perceived price fairness theory*, di mana persepsi keadilan harga sangat menentukan minat konsumen (Furwanti, 2020). Apabila masyarakat menilai harga lebih tinggi tanpa memahami nilai tambah syariah, maka minat menjadi nasabah cenderung menurun.

Sebagai respons, BPRS menerapkan strategi fleksibilitas harga melalui kebijakan *takhfif* (keringanan angsuran) dan relaksasi pembayaran bagi nasabah tertentu. Pendekatan ini menunjukkan integrasi antara strategi komersial dan nilai sosial dalam ekonomi Islam (Furwanti, 2020). Strategi harga yang fleksibel dan humanis ini berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah karena menciptakan persepsi empati dan kepedulian lembaga terhadap kondisi ekonomi masyarakat.

Dengan demikian, strategi harga BPRS tidak semata-mata berbasis kompetisi nominal, tetapi juga berbasis nilai dan kemaslahatan. Namun ke depan, diperlukan penguatan edukasi publik agar perbedaan sistem syariah dan konvensional dapat dipahami secara substantif, sehingga persepsi harga tidak hanya dinilai dari aspek nominal semata.

Strategi Pemasaran Promosi (Promotion)

Promosi merupakan instrumen komunikasi yang menjembatani produk dan konsumen (Mas'ari et al., 2020). Tanpa promosi yang efektif, produk unggulan tidak akan dikenal secara luas oleh masyarakat (Ghifari & Siregar, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi BPRS Ampek Angkek Canduang dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu promosi langsung (*direct marketing*) dan pemanfaatan media sosial.

Pendekatan langsung dilakukan melalui kunjungan ke pelaku usaha dan masyarakat potensial. Strategi ini bersifat selektif dan terarah, dengan mempertimbangkan prospek usaha calon nasabah. Secara teoritis, pendekatan ini mencerminkan strategi *personal selling*, yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, BPRS juga memanfaatkan media sosial, meskipun masih bersifat informal melalui akun pribadi karyawan. Strategi ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan digital, namun belum terintegrasi secara institusional (Matnin et al., 2021). Dari perspektif *integrated marketing communication (IMC)*, promosi yang belum terpusat dapat menyebabkan inkonsistensi branding dan keterbatasan jangkauan (Utomo et al., 2023).

Oleh karena itu, penguatan promosi digital berbasis institusi menjadi kebutuhan strategis ke depan. Pengembangan akun resmi, website interaktif, serta konten edukatif mengenai akad syariah dapat meningkatkan literasi dan citra profesional BPRS.

Kendala dalam Pemasaran Pembiayaan

Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai kendala dalam pemasaran pembiayaan, yang dapat diklasifikasikan menjadi kendala internal dan eksternal. Kendala internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia, minimnya anggaran promosi, serta belum optimalnya sistem pemasaran digital. Promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum berbasis strategi komunikasi terpadu. Kendala eksternal meliputi rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat serta persaingan dengan produk konvensional seperti KUR yang menawarkan bunga rendah dan prosedur cepat. Selain itu, kehadiran lembaga pembiayaan digital (*fintech* dan *leasing online*) turut meningkatkan intensitas persaingan.

Secara teoritis, kondisi ini menunjukkan adanya *competitive pressure* dalam industri jasa keuangan mikro. Untuk menghadapi tekanan tersebut, diperlukan strategi diferensiasi berbasis nilai syariah, peningkatan edukasi publik, serta inovasi layanan digital yang adaptif.

Analisis Temuan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Ampek Angkek Canduang masih menghadapi sejumlah kendala signifikan, baik dari segi internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan sarana promosi, maupun dari segi eksternal seperti rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat serta ketatnya persaingan dengan produk perbankan konvensional seperti KUR. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asmawati et al. (2022)yang menyatakan bahwa salah satu penyebab rendahnya pertumbuhan nasabah bank syariah adalah kurang efektifnya strategi promosi dan belum optimalnya edukasi tentang produk-produk syariah di tingkat akar rumput. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Rohmi & Fahlevi (2022) yang menunjukkan bahwa masyarakat masih sering membandingkan margin bank syariah dengan bunga bank konvensional karena ketidakpahaman terhadap prinsip akad dalam fiqh muamalah.

Lebih lanjut, temuan mengenai kendala dalam menarik minat generasi muda juga mendukung penelitian Nesneri et al. (2023)yang menegaskan bahwa generasi milenial lebih responsif terhadap promosi berbasis digital dan cenderung menghindari lembaga keuangan yang tidak memiliki layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, pendekatan tradisional seperti penyebaran brosur dan promosi manual sudah tidak lagi relevan bagi sebagian besar segmen usia produktif, terutama di wilayah urban dan semi-urban.

Selain itu, temuan tentang persepsi negatif terhadap jaminan yang berat dalam pembiayaan syariah juga mendukung temuan Khairunnisa & Nofrianto (2023) yang menyimpulkan bahwa syarat jaminan yang memberatkan merupakan salah satu faktor penghambat utama dalam pengajuan pembiayaan di BPRS. Di sisi lain, adanya fasilitas takhfif atau keringanan angsuran yang ditawarkan oleh BPRS Ampek Angkek Canduang sebagai strategi harga justru menunjukkan bahwa lembaga ini berupaya menerapkan prinsip keadilan dan fleksibilitas dalam pelayanan, sebagaimana yang direkomendasikan dalam studi oleh Pradipta & Toni (2022) yang menyatakan bahwa prinsip *rahmatan lil alamin* dalam keuangan syariah dapat diwujudkan melalui pendekatan layanan yang manusiawi dan kontekstual.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Ampek Angkek Canduang telah dilakukan melalui beberapa pendekatan seperti promosi langsung ke lapangan, penggunaan media sosial pribadi oleh karyawan, dan penawaran produk unggulan berbasis akad murabahah dengan margin yang kompetitif. Strategi harga dirancang agar setara dengan bank syariah lain di sekitar wilayah operasional, dengan penyesuaian berupa keringanan angsuran (takhfif) bagi nasabah tertentu. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran ini masih menghadapi

kendala, baik secara internal maupun eksternal. Kendala internal mencakup keterbatasan jumlah karyawan dan sumber daya promosi, sedangkan kendala eksternal meliputi rendahnya literasi masyarakat terhadap konsep syariah, persepsi margin yang dianggap lebih tinggi dibandingkan bunga KUR, dan ketatnya persaingan dengan lembaga pembiayaan konvensional maupun digital. Temuan ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya edukasi, adaptasi teknologi, serta penguatan diferensiasi produk syariah dalam menarik minat nasabah. Oleh karena itu, diperlukan inovasi strategi yang lebih terpadu dan modern agar pemasaran pembiayaan di BPRS tidak hanya relevan secara lokal, tetapi juga kompetitif di tengah dinamika industri keuangan syariah nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, *7*(1). https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167

Al Arif, M. N. R., Ihsan, D. N., & Zulpawati. (2024). Does Conversion Increase Deposit Funds In Islamic Banks In Indonesia? The Case Of Bank Of Aceh And Bank Of Ntb. *International Journal of Business and Society*, *25*(1). https://doi.org/10.33736/ijbs.6916.2024

Anugrah, A. P. (2023). Pelaksanaan Resheduling pada Pembiayaan Modal Kerja Bermasalah dengan Akad Murabahah. *Journal on Education*, *5*(3). https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1537

Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, *5*(2). https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792

Aulia, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Peran Bank Syariah terhadap Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Literasi Keuangan Syariah dan Larangan Riba. *Mutanaqishah : Journal of Islamic Banking*, *1*(2). https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v1i2.176

Basri, J., Dewi, A. K., & Iswahyudi, G. (2022). Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, *4*(2). https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1802

Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Wahyuningsih, E. S., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*. https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Furwanti, R. (2020). Harga Jual dan Tingkat Margin: Preferensi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT As'adiyah Sengkang. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, *2*(1). https://doi.org/10.35905/banco.v2i1.1331

H. Abd, A., Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2021). URGENSITAS, KEADILAN DAN MAQASID SYARIAH PADA MERGER BANK SYARIAH. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *8*(2). https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9617

Ghifari, H., & Siregar, I. (2023). The Effect of Service Quality and Promotion on Visiting Decisions at Betawi Cultural Villages. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *2*(3). https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3516

Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT DAN MINAT PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(1). https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790

Jamel, S. Bin, Bahruddin, Moh., & Habibi, A. (2020). EFFECTIVENESS FINANCIAL LITERACY TOWARD MAKING DECISION OF CONSUMER BEHAVIOR. *Buletin Studi Ekonomi*. https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p06

Kamaruddin, Bin Sapa, N., Hasbiullah, H., & Trimulato, T. (2021). Integrasi Perbankan Syariah dan Fintech Syariah Pengembangan UMKM. *Al-Buhuts*, *17*(2). https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2325

Khairunnisa, D. A., & Nofrianto, N. (2023). Pembiayaan Dan Keuangan Syariah: Menopang UMKM Dalam Fase Pemulihan Perekonomian (Economic Recovery) Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3). https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9878

Maharriffyan, M., & Oktaviani, R. M. (2021). KAJIAN PERILAKU PAJAK UMKM DARI PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *14*(2). https://doi.org/10.30813/jab.v14i2.2550

Marfuah, M., Ismail, P. H., & Salsabilla, S. (2022). Determinan Kinerja Bank Umum Syariah yang Diukur dengan Maqashid Syariah Index. *Telaah Bisnis*, *23*(1). https://doi.org/10.35917/tb.v23i1.244

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *5*(2). https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997

Matnin, Kunaifi, A., & Ubaidillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko dan Handling Of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus BPRS Bakti Sumekar Cabang Pragaan). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *6*(02). https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.246

Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terdahap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, *4*(1). https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525

Nesneri, Y., Irdayanti, I., Nurlita, A., & Aira, A. (2023). Edukasi Perbankan Syariah Kepada Generasi Zilenial. *COMMUNITY SERVICE JOURNAL OF ECONOMICS EDUCATION*, *2*(1). https://doi.org/10.24014/csjee.v2i1.22728

Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, *3*(2). https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135

Piartrini, P. S. (2020). Analisis Konsumsi Layanan SPA Di Era Baru, Perspektif Theory of Planned Behavior (TPB). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p08

Pradipta, F. Y., & Toni, A. (2022). Peranan account officer (AO) dalam memberikan pelayanan dan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BPR Ciledug Dhana semesta di tengah pandemi corona virus disease 2019. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(2). https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2317

Prilevi, R., Muhammad, R., & Arifin, J. (2020). Determinan Kinerja Maqashid Syariah Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Kajian Akuntansi*, *4*(1). https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3318

Rohmi, M. L., & Fahlevi, M. R. (2022). Determinan Variabel Makroekonomi Terhadap Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Indonesia: Analisis Error Correction Model (ECM). *FINANSIA : Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, *5*(01). https://doi.org/10.32332/finansia.v5i01.4531

Sidi, V., & Melina, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, *4*(2). https://doi.org/10.24014/ibf.v4i2.23805

Sojitra, D. V., & Dudhagara, C. R. (2023). Customer Value Proposition for Precision Farming. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, *41*(9). https://doi.org/10.9734/ajaees/2023/v41i92045

Sulistyandari, S., & Kusumah, A. (2023). Exploring Satisfaction as a Mediator and Moderator of Customer Loyalty in Islamic Banking. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *14*(1). https://doi.org/10.18326/muqtasid.v14i1.16-34

Wahyudi, H., & Astuti, N. D. (2022). Perbankan Umum Syariah Jangka Panjang Dan Pendek Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Error Correction Model). *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *1*(2). https://doi.org/10.35912/bukhori.v1i2.1417

Yulianty, P. D., & Jufri, A. (2020). Perdebatan Empiris : Prinsip Metode Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Penelitian Sosial Ekonomi. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *15*(2). https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1291

Zulkifli, A., Junaedi, D., & Roswandi, I. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Lembaga Pemeriksa Halal Indonesia. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, *17*(3). https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i3.009