

Perspektif Masyarakat dalam Pertimbangannya Memilih Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang 1 Kota Palangka Raya

Enriko Tedja Sukmana¹, Sofyan Hakim^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

[*sofyan.hakim@uin-palangkaraya.ac.id](mailto:sofyan.hakim@uin-palangkaraya.ac.id)

Alamat: G. Obos, Komplek Islamic Centre, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia, Kode Pos 73112

Korespondensi penulis: sofyan.hakim@uin-palangkaraya.ac.id

Abstract: *The development of Islamic banking in Indonesia has shown significant growth, accompanied by increasing public awareness in selecting financial services that comply with Sharia principles. This study aims to analyze community perspectives in their considerations when choosing Bank Syariah Indonesia, Branch Office 1 in Palangka Raya. A qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the community's decision to choose Bank Syariah Indonesia is not solely influenced by religiosity, but also by service quality, ease of product access, institutional trust, and social influences. Savings products such as Easy Wadi'ah Savings and Easy Mudharabah Savings are the most preferred, as they are perceived to be flexible, user-friendly, and suitable for daily transaction needs. Furthermore, the role of human resources in providing effective education and high-quality services contributes significantly to strengthening positive public perceptions of Islamic banking. The study reveals that community perspectives in selecting Bank Syariah Indonesia are multidimensional, integrating both religious and rational considerations. Therefore, enhancing the competitiveness of Islamic banking requires the integration of Sharia values with continuous improvements in service quality.*

Keywords: *Community Perception; Bank Syariah Indonesia; Customer Decision; Service Quality*

Abstrak: Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif masyarakat dalam pertimbangannya memilih Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 1 Kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh kualitas layanan, kemudahan akses produk, kepercayaan terhadap institusi, serta pengaruh lingkungan sosial. Produk tabungan seperti Tabungan Easy Wadi'ah dan Tabungan Easy Mudharabah menjadi pilihan utama karena dianggap fleksibel, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan transaksi sehari-hari. Selain itu, peran sumber daya manusia dalam memberikan edukasi dan pelayanan yang baik turut memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa perspektif masyarakat dalam memilih Bank Syariah Indonesia bersifat multidimensional yang mengintegrasikan pertimbangan religius dan rasional. Oleh karena itu, penguatan daya saing perbankan syariah memerlukan integrasi antara nilai syariah dan peningkatan kualitas layanan.

*Corresponding author, sofyan.hakim@uin-palangkaraya.ac.id

e-ISSN : [2963-010X](#), p-ISSN : [2962-9047](#)

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat; Bank Syariah Indonesia; Keputusan Nasabah; Kualitas Layanan.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah berkembang sebagai bagian dari transformasi sistem keuangan yang tidak hanya menekankan efisiensi ekonomi, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam (Ekawaty, 2025). Dalam perkembangannya, lembaga perbankan syariah tidak cukup hanya mengandalkan identitas keislaman, tetapi juga dituntut mampu memahami perspektif dan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan (Syafri, 2025; Wany et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah tidak semata-mata didasarkan pada aspek normatif, melainkan juga pada pertimbangan rasional seperti manfaat, kemudahan, dan kejelasan sistem yang ditawarkan. Produk jasa keuangan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah (Yuningsih, 2023). Oleh karena itu, memahami bagaimana masyarakat memandang dan mempertimbangkan produk tersebut menjadi hal yang krusial dalam pengembangan perbankan syariah (Aulia & Riani, 2022; Hariadi & Khusnudin, 2024; Sri Hendrawati, 2025).

Selain produk, faktor lain yang turut membentuk perspektif masyarakat adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia (SDM) di lembaga perbankan (Ullah, 2024). Dalam industri jasa, interaksi antara pegawai dan nasabah memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan serta memperkuat pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Mardiyana et al., 2025). SDM yang profesional, komunikatif, dan memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip syariah mampu memberikan edukasi yang efektif kepada masyarakat. Dengan demikian, kualitas SDM tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, tetapi juga menjadi bagian dari pertimbangan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah (Ashari et al., 2025; Mega Lestari & Siti Mujiatun, 2024).

Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil merger tiga bank syariah milik negara menjadi tonggak penting dalam penguatan industri perbankan syariah di Indonesia. Di tingkat lokal, kehadiran Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 1 Kota Palangka Raya menjadi representasi implementasi layanan keuangan

syariah yang lebih terintegrasi. Produk penghimpunan dana seperti tabungan, giro, dan deposito menjadi pintu masuk utama bagi masyarakat dalam berinteraksi dengan sistem perbankan syariah (Fitriani et al., 2024). Produk-produk tersebut menggunakan akad wadi'ah dan mudharabah yang memiliki karakteristik berbeda dengan sistem konvensional (Nandaningsih & Anugrah, 2021). Dalam praktiknya, masyarakat mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kejelasan akad, kemudahan akses, serta kesesuaian dengan prinsip syariah dalam memilih layanan perbankan (Achmad & Jaharuddin, 2025; Aulia & Riani, 2022; Sri Hendrawati, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Jumena (2022) menemukan bahwa produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung, sementara Risky, dkk (2024) menunjukkan adanya hubungan antara produk dan promosi dengan keputusan nasabah. Namun, Heriadi (2024) menemukan hasil yang berbeda terkait pengaruh produk terhadap keputusan nasabah. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa perspektif masyarakat terhadap produk jasa keuangan tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman individu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif masyarakat dalam pertimbangannya memilih Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 1 Kota Palangka Raya, dengan menempatkan produk jasa keuangan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran sumber daya manusia dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku masyarakat sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi pelayanan perbankan syariah yang lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami perspektif masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah. Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang 1 Kota Palangka Raya dengan fokus pada produk penghimpunan dana dan peran sumber daya manusia. Informan penelitian terdiri dari *Funding Transaction Staff*, *Branch Operational and Service Manager*, serta *Customer Service* yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan mereka dalam layanan perbankan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Miles & Huberman, 1994).

Proses penelitian meliputi identifikasi masalah, penentuan lokasi dan informan, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan validasi triangulasi sumber. Secara keseluruhan, alur metodologi penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Dana dan Relevansinya terhadap Perspektif Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dana di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang 1 Kota Palangka Raya terdiri atas tiga jenis utama, yaitu

tabungan, giro, dan deposito. Di antara ketiganya, produk tabungan memiliki variasi yang paling beragam, seperti Tabungan *Easy Wadi'ah*, Tabungan *Easy Mudharabah*, Tabungan Haji, dan Tabungan Perencanaan. Sementara itu, produk giro menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* dan deposito menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Keberagaman produk ini mencerminkan upaya BSI dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat yang beragam. Dalam perspektif pemasaran jasa, produk merupakan elemen utama yang menentukan nilai yang diterima nasabah (West et al., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penghimpunan dana, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk persepsi masyarakat terhadap fleksibilitas dan relevansi layanan perbankan syariah (Mulyani & Moh. Huzaini, 2024; Wahidullah & Jumaiyah, 2024).

Preferensi Masyarakat terhadap Produk Dana

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang paling diminati masyarakat adalah Tabungan *Easy Wadi'ah* dan Tabungan *Easy Mudharabah*. Kedua produk ini dipilih karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas transaksi, serta kejelasan akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Secara empiris, sekitar 80 - 90 persen penggunaan produk dana didominasi oleh produk tabungan tersebut. Sebaliknya, produk seperti Tabungan Perencanaan dan Tabungan Pendidikan relatif kurang diminati, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara desain produk dan kebutuhan aktual masyarakat. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (Nurul & Rayyan, 2024). Oleh karena itu, preferensi masyarakat terhadap produk tertentu menunjukkan bahwa aspek praktis lebih dominan dibandingkan aspek konseptual dalam pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan masyarakat dalam konteks perbankan syariah lebih didorong oleh utilitas praktis dibandingkan orientasi normatif, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari *value-driven* menuju *benefit-driven decision making*.

Peran Sumber Daya Manusia dalam Membentuk Perspektif Masyarakat

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sumber daya manusia memiliki peran signifikan dalam membentuk perspektif dan keputusan masyarakat. Pegawai bank berperan sebagai mediator informasi yang menjelaskan karakteristik produk serta memberikan edukasi kepada nasabah (Siti, 2025). Kompetensi SDM dalam komunikasi dan pemahaman prinsip syariah terbukti meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan (Ashari et al., 2025). Dalam industri jasa, interaksi langsung antara pegawai dan nasabah menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka Panjang (Ramsito, 2024). Oleh karena itu, kualitas SDM menjadi elemen strategis dalam memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa peran SDM tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam membentuk persepsi dan legitimasi institusi perbankan syariah di mata masyarakat.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perspektif masyarakat dalam memilih bank syariah bersifat multidimensional, yang dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas produk, nilai syariah, dan pelayanan SDM. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa keputusan konsumen dalam sektor jasa tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman layanan dan kepercayaan. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengembangan perbankan syariah perlu mengintegrasikan inovasi produk dengan peningkatan kualitas SDM untuk meningkatkan daya saing (Indah Febriyanti & Tuti, 2023; Taufik et al., 2024).

Kontribusi Kebaruan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mengungkap bahwa perspektif masyarakat dalam memilih perbankan syariah merupakan hasil interaksi antara kualitas produk, nilai syariah, dan kompetensi sumber daya manusia. Temuan ini memperluas kajian sebelumnya dengan menawarkan pendekatan holistik dalam memahami perilaku nasabah. Namun, keterbatasan pada satu lokasi penelitian membatasi generalisasi temuan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks studi lebih komprehensif.

Alat kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*)

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) secara terbatas untuk membantu perbaikan struktur bahasa dan sistematika penulisan. Penggunaan AI tidak digunakan dalam proses pengumpulan data, analisis, maupun penarikan kesimpulan. Seluruh hasil penelitian sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perspektif masyarakat dalam memilih Bank Syariah Indonesia bersifat multidimensional, yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor religius, kualitas produk, dan pelayanan sumber daya manusia. Meskipun prinsip syariah tetap menjadi pertimbangan penting, faktor kemudahan, fleksibilitas, dan kepercayaan menjadi determinan utama dalam keputusan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan perbankan syariah tidak cukup hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga memerlukan peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan edukasi dan pelayanan. Dengan demikian, integrasi antara nilai syariah dan kualitas layanan menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perbankan syariah

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 1 Kota Palangka Raya yang telah memberikan izin penelitian serta membantu dalam proses pengumpulan data. Apresiasi juga disampaikan kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi UIN Palangka Raya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan naskah ini.

DAFTAR REFERENSI

Abdalla, R. A., Alaaraj, H. K., & Mulla, G. S. (2024). The Contribution of Islamic Banking and Finance to the Sustainable Development Goals of 2030. In *Sustainable Innovations in Management in the Digital Transformation Era* (pp. 249–261). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003450238-25>

- Achmad, S. F., & Jaharuddin, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(3), 161–175. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i3.504>
- Ajaykumar, M. (2024). *Customer Behavior Analysis* (pp. 479–492). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9122-8.ch021>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50, Issue 2). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ashari, D. R. W., Hidayati, A., Al Haris, M. B., Pambudi, S., & Waskita, G. S. (2025). Sharia-Based Human Capital Development: A Literature Review on Character Building For Islamic Banking Competitiveness. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 7(2), 218–231. <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v7i2.8010>
- Aulia, H., & Riani, W. (2022). Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4658>
- Biancone, P., & Secinaro, S. (2022). Framework and Functioning of the Islamic Bank and Differences with Conventional Banks. In *Contemporary Issues in Islamic Law, Economics and Finance* (pp. 117–129). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155218-11>
- de Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Culture-Consequences-Advertising-ebook/dp/B07M8YC2FR>
- Ekawaty, M. (2025). Sharia Banks as A Pillar of Islamic Economic Transformation and Financial Stability Towards Equitable Prosperity. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(6), 3127–3137. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i6.507>
- El Maghrebi, N., Mirakhor, A., Akın, T., & Iqbal, Z. (2023). *Ethics of Iqtisād* (pp. 151–182). https://doi.org/10.1007/978-3-031-41134-2_4
- Eyerci, C. (2021). Basics of Islamic Economics and the Prohibition of Riba. In *The Causes and Consequences of Interest Theory* (pp. 87–130). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78702-8_6
- Fitriani, Efendi Sugianto, Shylvia Andriani, Rihfenti Ernayani, & Dyah Mieta Setyawati. (2024). Inklusi Keuangan dan Pemberdayaan Ekonomi: Evaluasi Efektivitas Produk Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Akses Keuangan bagi Masyarakat Marginal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2406>
- Glennerster, A. (2022). *Customer Experience Management* (pp. 43–59). IGI Global eBooks. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch003>
- Hariadi, D. S. J., & Khusnudin, K. (2024). Customer Decision Factors in Choosing Savings Products: Product, Service Quality, and Religiosity: Study of Bank Muamalat Customers, Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 544–556. <https://doi.org/10.55208/xnyddg52>
- Indah Febriyanti, & Tuti, M. (2023). Assuring Customer Value, Customer Experience, and Trust to Improve Customer Loyalty. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 37–51. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.2.3>

- Jumena, B. B., Siaila, S., & Widokarti, J. R. (2022). Saving Behaviour: Factors That Affect Saving Decisions (Systematic Literature Review Approach). *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 217–235. <https://doi.org/10.57178/jer.v5i2.365>
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action control : from cognition to behavior*. Springer-Verlag. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00235551>
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (1991). Self-regulation through goal setting. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50, Issue 2). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90021-K](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90021-K)
- Mardiyana, M., Ratnasari, A., & Nurhidayah, R. (2025). Human Resource Management Quality as a Determinant of Customer Satisfaction with Service Quality as a Mediator. *APLIKATIF: Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*, 4(3), 337–352. <https://doi.org/10.59110/aplikatif.v4i3.699>
- Mega Lestari, & Siti Mujiatun. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3713>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. <https://psycnet.apa.org/record/1995-97407-000>
- Mulyani, L., & Moh. Huzaini. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1223–1233. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5880>
- Nandaningsih, N., & Anugrah, Y. D. Y. (2021). Konsep Pembiayaan Mudharabah dalam Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v3i1.1095>
- Nurul, M. L., & Rayyan, F. (2024). Meningkatkan Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Syariah di Indonesia: Penyimpangan, Tantangan, dan Upaya Perbaikan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(4), 30–37. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.623>
- Pellegrino, A. (2024). *Consumer Expectations in the Digital Environment* (pp. 61–76). https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_5
- Pratama, A. A. N. (2021). *Perilaku konsumen muslim, religiusitas dan perilaku hijrah*. LP2M IAIN SALATIGA. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/10235>
- Ramsito, R. (2024). Kompetensi Sumber Daya Insani Pada Perbankan Syariah. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(01), 12–18. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i01.92>
- Rizky, D. K. M., & Laily, N. F. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pilihan Nasabah Terhadap Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(3), 158–168. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.811>
- S, T. (2025). *Factors Influencing Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17483941>
- Siti, L. A. (2025). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Syariah. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 87–108. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1705>
- Sri Hendrawati. (2025). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

- Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 7(1), 34–40. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v7i1.293>
- Syafril, S. (2025). The Nexus between Sharia Principles and Banking: Why Islamic Values Matter in Islamic Banking? *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(2), 95–107. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v4i2.3486>
- Taufik, M. T., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 102–111. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i2.390>
- Ullah, A. (2024). *An Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector A Focus on Quetta Balochistan*. OSF. <https://doi.org/10.31234/OSF.IO/J8S2A>
- Wahidullah, W., & Jumaiyah, J. (2024). Bridging Public Perception: Barriers To Islamic Banking Adoption. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.13414>
- Wany, E., Arochman, M., & Prayitno, B. (2019). Analysis of the Interest and Perception of Indonesian Communities Against Sharia Banking. *Proceedings of the International Conference on Innovation in Research (ICIIR 2018) – Section: Economics and Management Science*. <https://doi.org/10.2991/iciir-18.2019.5>
- West, D., Ford, J., Ibrahim, E., & Montecchi, M. (2022). Service marketing strategies. In *Strategic Marketing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198856764.003.0011>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yuningsih, N. (2023). Filosofi Ekonomi Islam Dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah: Perspektif Masyarakat Umum. *Jurnal Al Wadiah*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.62214/jaw.v1i1.95>