

BANK SYARIAH

(Strategi Pengembangan Bank Syariah Melalui Pendekatan Mashlahah)



Jasri, S.E.Sy., M.E.
Siti Walidah Mustamin, S.Pd., M.Si.

**BANK SYARIAH: STRATEGI PENGEMBANGAN BANK
SYARIAH MELALUI PENDEKATAN MASHLAHAH**

**Jasri, S.E.Sy., M.E.
Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si.**



CV. Pena Publisher

**BANK SYARIAH: STRATEGI PENGEMBANGAN BANK
SYARIAH MELALUI PENDEKATAN MASHLAHAH**

Penulis:

Jasri, S.E.Sy., M.E.

Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si.

ISBN: 978-623-10-3221-8

IKAPI: 073/SSL/2024

Editor:

Jasri, S.E.Sy.,ME.

Penyunting:

Rusman, S.H.

Desain Sampul dan Tata Letak:

Zulkarnain, S.Kom.

Penerbit:

CV Pena Publisher

Redaksi:

Jl. Anak Gowa No. 3 Kecamatan Pallangga, Kab. Gowa, 92161

Tel. 082349559262

Email: publisherpena@gmail.com

Fanpage: [penapublisher.com](https://www.facebook.com/penapublisher.com)

Cetakan Pertama, September 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia dan kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan buku yang berjudul “Bank Syariah: Strategi Pengembangan Bank Syariah Melalui Pendekatan Mashlahah”. Buku ini merupakan hasil pengembangan dari penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah”, yang secara mendalam mengkaji berbagai aspek yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebagai mitra keuangan mereka.

Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan baru mengenai pengembangan bank syariah di Indonesia dengan menggunakan pendekatan mashlahah sebagai fondasi utama. Dalam buku ini, kami membahas secara rinci bagaimana prinsip mashlahah dapat diterapkan dalam strategi pengembangan bank syariah, terutama dalam menghadapi tantangan-tantangan yang ada di industri perbankan saat ini. Melalui pendekatan ini, kami berharap bank syariah tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan finansial. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mashlahah, sebagai salah satu konsep utama dalam Islam, dapat menjadi landasan strategis dalam pengembangan bank syariah. Melalui analisis yang komprehensif, buku ini mengulas berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, dengan fokus khusus pada etnis Tionghoa, serta memberikan rekomendasi strategis yang diharapkan dapat diterapkan oleh para praktisi dan pengambil kebijakan di bidang perbankan syariah.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mereka yang berkecimpung di dunia

perbankan syariah, akademisi, serta siapa saja yang memiliki minat terhadap pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan dan penerbitan buku ini.

Penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa materi, moral, maupun pemikiran yang sangat berharga. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada CV Pena Publisher yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menerbitkan karya ini.

Akhir kata, kami berharap buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi para akademisi, praktisi perbankan, dan masyarakat luas yang tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai pengembangan bank syariah melalui pendekatan mashlahah. Kami juga terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Gowa, September 2024

Jasri, S.E.Sy., M.E.

Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
IDENTITAS TERBITAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENGANTAR PERBANKAN SYARIAH.....	1
A. Sekilas tentang Bank syariah	1
B. Landasan Operasional Bank syariah	4
C. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	6
D. Upaya Pengembangan Bank Syariah	9
BAB II LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT KONSUMEN	11
A. Faktor Lingkungan Makro	12
B. Faktor Lingkungan Mikro	13
C. Penelitian tentang Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah.....	14
BAB III PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP MINAT KONSUMEN	19
A. Teori psikologi konsumen yang terkait dengan minat konsumen	19
B. Pemahaman tentang psikologi konsumen dan minat konsumen dapat membantu bisnis	20
C. Penelitian tentang Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah.....	21
BAB IV PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN	25
A. Edukasi dan sosialisasi	25
B. Menawarkan produk dan layanan yang inovatif dan kompetitif	28
C. Meningkatkan kualitas layanan.....	30
D. Membangun citra bank syariah yang positif	31
E. Menawarkan program promosi yang menarik	31
F. Penelitian tentang Faktor Promosi yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah.....	35

BAB V KONSEP <i>MASHLAHAH</i> DALAM FAKTOR LINGKUNGAN, PSIKOLOGI, DAN PROMOSI	40
A. Unsur-unsur Mashlahah dalam Faktor Lingkungan.....	40
B. Unsur-unsur Mashlahah dalam Faktor Psikologi	47
C. Unsur-unsur Mashlahah dalam Faktor Promosi.....	53
BAB VI HUBUNGAN LINGKUNGAN, PSIKOLOGI, DAN PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN BANK SYARIAH.....	63
A. Hubungan Lingkungan dengan Minat Nasabah terhadap bank syariah.....	64
B. Hubungan Psikologi dengan Minat Nasabah terhadap bank syariah	68
C. Hubungan Lingkungan dengan Minat Nasabah terhadap bank syariah.....	72
BAB VII REALISASI <i>MASHLAHAH</i> DALAM UPAYA PENGEMBANGAN BANK SYARIAH	82
A. Hubungan Mashlahah dengan Lingkungan.....	83
B. Hubungan Mashlahah terhadap Psikologi Konsumen	90
C. Hubungan Mashlahah terhadap Promosi Bank syariah..	100
DAFTAR PUSTAKA	111
PROFIL PENULIS	123

BAB I

PENGANTAR PERBANKAN SYARIAH

A. Sekilas tentang Bank syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam, yang berarti bebas dari riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *zulm* (ketidakadilan)¹.

Secara lebih terperinci, Bank Syariah memiliki beberapa ciri khas², yaitu:

1. Berlandaskan prinsip syariah Islam

Bank Syariah beroperasi berdasarkan hukum Islam, yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini meliputi semua aspek kegiatannya, mulai dari produk dan layanan yang ditawarkan, hingga sistem operasinya.

2. Menghindari riba

Bank Syariah tidak mengenakan bunga atas pinjaman atau simpanan. Sebagai gantinya, Bank Syariah menggunakan akad-akad syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, dan *ijarah*, dalam menjalankan kegiatan usahanya.

3. Menjaga nilai moral

Bank Syariah tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral Islam. Hal ini terlihat dalam pemilihan sektor usaha yang dibiayai, yang harus halal dan tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Bank syariah sama seperti bank pada umumnya, yaitu

¹ Jasri et al., *Ekonomi Syariah* (Padang: Get Press Indonesia, 2023).

² Nuhbatul Basyariah et al., *Mengapa Harus Ekonomi Syariah?* (Sumatera Utara: AZ-ZAHRA MEDIA SOCIETY, 2023).

memiliki fungsi-fungsi secara umum yang sama³. Adapun fungsi Bank Syariah sebagaimana dimaksudkan yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank Syariah menyediakan beragam produk simpanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tabungan, deposito, dan giro syariah. Melalui produk-produk ini, bank menghimpun dana dari masyarakat dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam. Dana-dana ini kemudian tidak hanya disimpan, tetapi juga disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah.

Tabungan, deposito, dan giro syariah merupakan instrumen keuangan yang sangat penting dalam sistem perbankan syariah. Masyarakat dapat menyimpan dana mereka dengan aman dan sesuai dengan prinsip syariah melalui produk-produk ini, sehingga memungkinkan mereka untuk berinvestasi dalam aktivitas ekonomi yang halal dan bermanfaat. Selain itu, dana yang terkumpul juga memiliki peran vital dalam memfasilitasi pembiayaan bagi individu, usaha, dan proyek yang membutuhkan dukungan finansial.

Dengan menghimpun dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat, Bank Syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat. Melalui prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam setiap aspek operasionalnya, bank ini memastikan bahwa dana yang

³ Jasri Jasri, "Pendapatan Margin Bayal- Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (December 16, 2018): 64–73, <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1637>.

mereka kelola memberikan manfaat tidak hanya bagi pemiliknya, tetapi juga bagi masyarakat secara luas. Dengan demikian, bank syariah bukan hanya menjadi tempat untuk menyimpan uang, tetapi juga menjadi motor penggerak bagi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan..

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Bank Syariah menawarkan beragam produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk pembiayaan rumah, kendaraan, modal usaha, dan konsumen. Produk-produk pembiayaan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Setiap pembiayaan diberikan berdasarkan pada akad-akad syariah yang telah disepakati antara Bank Syariah dan nasabah, seperti akad murabahah, mudharabah, musyarakah, dan lainnya.

Dalam akad syariah, terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh kedua belah pihak, yaitu bank sebagai pemberi pembiayaan dan nasabah sebagai penerima pembiayaan. Prinsip-prinsip ini meliputi transparansi, keadilan, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan menjalankan pembiayaan berdasarkan akad-akad syariah, Bank Syariah memberikan jaminan kepada nasabah bahwa setiap transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Ini tidak hanya menciptakan kepercayaan dan keamanan bagi nasabah, tetapi juga membantu membangun fondasi ekonomi yang berkelanjutan dan adil dalam masyarakat.

3. Menyediakan jasa perbankan lainnya:

Selain produk-produk pembiayaan, Bank Syariah juga

menawarkan berbagai layanan perbankan lainnya yang memenuhi kebutuhan transaksional dan keuangan masyarakat. Layanan-layanan tersebut meliputi transfer uang, pembayaran tagihan, serta layanan valuta asing. Dengan menyediakan layanan-layanan ini, Bank Syariah memberikan kemudahan akses kepada nasabah untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Layanan transfer uang memungkinkan nasabah untuk melakukan pengiriman dana antar-rekening dengan mudah dan aman, baik itu dalam negeri maupun internasional. Sementara itu, layanan pembayaran tagihan membantu nasabah dalam melakukan pembayaran rutin seperti listrik, air, telepon, dan lainnya dengan cepat dan efisien. Sedangkan layanan valuta asing memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi mata uang asing dengan kurs yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan menyediakan layanan-layanan ini, Bank Syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah secara komprehensif, tetapi juga memberikan alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukan.

B. Landasan Operasional Bank syariah

Pada tahun 1992, pemerintah Indonesia mengeluarkan UU Nomor 7 sebagai peraturan pertama yang secara khusus mengatur tentang bank syariah di Indonesia⁴. Saat itu, bank syariah berfungsi dalam kapasitas bank pengkreditan rakyat, tetapi dengan

⁴ Tri Artanto, "Perbandingan Hukum Perjanjian Kredit Bank Antara Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998 Dengan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan," *Pelita* 1, no. 2 (2019): 216–46, <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/pta.v1i2.4042>.

menerapkan prinsip-prinsip bagi hasil yang sesuai dengan pedoman dan regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini menandai awal dari pengaturan resmi dan pengembangan bank syariah sebagai bagian integral dari sistem perbankan Indonesia. Dengan demikian, bank syariah mulai menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam operasionalnya, menandai langkah awal menuju pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

Enam tahun kemudian, pada tahun 1998, terjadi penyempurnaan lebih lanjut melalui dikeluarkannya UU Nomor 10⁵. Dalam undang-undang ini, terdapat penjelasan yang lebih terperinci mengenai definisi dan prinsip-prinsip dasar bank syariah. Melalui ketentuan ini, terjadi pemberian pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsep dan operasional bank syariah, serta munculnya landasan hukum yang lebih kokoh untuk mengatur aktivitas perbankan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, UU Nomor 10 tahun 1998 menjadi tonggak penting dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia, memberikan dasar hukum yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan industri keuangan yang berorientasi pada prinsip-prinsip Islam.

Landasan hukum yang saat ini menjadi pedoman adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah⁶. UU ini menjadi pondasi yang mengatur pendirian,

⁵ Andrew Shandy Utama, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *UNES Law Review* 2, no. 3 (May 11, 2020): 290–98, <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>.

⁶ Rahmah, "Pembiayaan Modal Kerja Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Studi Pada UMKM Kota Di Medan)," *Jurnal*

pengawasan, serta operasional bank syariah di Indonesia. Dalam undang-undang ini, diuraikan bahwa bank syariah wajib mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan larangan terhadap riba (bunga). Melalui kerangka hukum ini, pemerintah menegaskan komitmen untuk memberikan regulasi yang kokoh dan terperinci dalam mengatur industri perbankan syariah. Dengan demikian, UU Nomor 21 Tahun 2008 memberikan landasan yang kuat untuk memastikan bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat dalam hal layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

C. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir⁷. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah Bank Syariah, produk dan layanan yang ditawarkan, serta jumlah nasabah. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK)⁸, per Maret 2024, terdapat 135 Bank Syariah di Indonesia, yang terdiri dari 5 Bank Syariah BUMN, 30 Bank Syariah Umum, dan 100 Bank Syariah Unit.

Perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi yang besar

Hukum Kaidah 20, no. 3 (2021): 261–93, <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jhk.v20i3.3986>.

⁷ Jasri Jasri, Salmah Said, and Amiruddin K, “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah,” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 1 (July 8, 2020): 1–16, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>.

⁸ OJK, “Siaran Pers: Sektor Jasa Keuangan Yang Tangguh Di Tengah Ketidakpastian Perekonomian Global,” [ojk.go.id](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Sektor-Jasa-Kuangan-Yang-Tangguh-Di-Tengah-Ketidakpastian-Perekonomian-Global-RDKB-Feb-2024.aspx), 2024, <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Sektor-Jasa-Kuangan-Yang-Tangguh-Di-Tengah-Ketidakpastian-Perekonomian-Global-RDKB-Feb-2024.aspx>.

untuk terus berkembang di masa depan⁹. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, seperti:

1. Meningkatkan jumlah penduduk muslim di Indonesia

Indonesia, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar kedua di dunia¹⁰, memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi perkembangan perbankan syariah. Dengan lebih dari 236¹¹ juta penduduk muslim, pasar ini menjadi salah satu yang paling signifikan untuk pengembangan layanan keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Potensi ini tidak hanya terletak pada jumlah penduduknya, tetapi juga pada semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran agama mereka¹². Dalam konteks ini, bank-bank syariah memiliki peluang besar untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan menyediakan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam skala lokal maupun nasional. Dengan demikian, Indonesia sebagai pasar potensial bagi perbankan syariah menawarkan peluang yang luas untuk

⁹ Eka Kurniasari, “Prospek Masa Depan Bank Syariah Di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah BUMN,” *Rechtenstudent* 2, no. 1 (August 31, 2021): 35–45, <https://doi.org/10.35719/rch.v2i1.52>.

¹⁰ Fuji E Permana and Ani Nursalikhah, “Indonesia Kini Nomor Dua, Ini Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Di Dunia,” *khazanah.republika.co.id*, 2024, <https://khazanah.republika.co.id/berita/sbd2jv366/indonesia-kini-nomor-dua-ini-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia>.

¹¹ Jurnalis Hartono, “10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Di Dunia,” *muslim.okezone.com*, 2024, <https://muslim.okezone.com/read/2024/04/05/614/2992922/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia>.

¹² Sindy Revina, “Peningkatan Kesadaran Masyarakat Muarasari Terhadap Praktik Ekonomi Syariah Melalui Sosialisasi Perbankan Syariah,” *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (April 7, 2022): 70–74, <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.5412>.

pertumbuhan dan ekspansi dalam industri keuangan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam.

2. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bertransaksi syariah

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya bertransaksi dengan prinsip-prinsip syariah telah mendorong pertumbuhan penggunaan Bank Syariah di Indonesia¹³. Dengan semakin banyaknya individu yang memahami nilai-nilai syariah dan keinginan mereka untuk menjalankan kegiatan keuangan sesuai dengan ajaran agama, banyak yang memilih untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini mencerminkan pergeseran tren dalam preferensi konsumen, di mana semakin banyak orang yang memilih bank syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dalam menjalankan aktivitas keuangan sehari-hari. Dengan demikian, Bank Syariah mengalami peningkatan popularitas¹⁴ dan pertumbuhan yang signifikan sebagai respon terhadap permintaan yang semakin besar akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Dukungan pemerintah

Pemerintah Indonesia terus memberikan dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah¹⁵. Hal ini terlihat

¹³ Revina.

¹⁴ Firdha Nabila and Husni Thamrin, "Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Di Asia Tenggara," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (October 4, 2022): 336–76, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10371](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10371).

¹⁵ Khusnul Fikriyah and Wira Yudha Alam, "Perkembangan Keuangan Syariah Dalam Realitas Politik Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 1594–1601, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2687>.

dari berbagai kebijakan yang dikeluarkan, seperti:

- a. Pembentukan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNKS). KNKS bertugas untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia.
- b. Pengembangan infrastruktur perbankan syariah. OJK terus mengembangkan infrastruktur perbankan syariah, seperti: Sistem Informasi Bank Syariah (SIBS) dan Sharia Online Payment Gateway (SOPG).

D. Upaya Pengembangan Bank Syariah

Potensi perkembangan perbankan syariah di Indonesia di masa depan telah menjadi fokus utama dalam berbagai analisis sebelumnya. Sebagai respons terhadap kompleksitas industri ini, sebuah strategi yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa upaya pengembangan yang dilakukan berjalan sebagaimana yang diharapkan. Langkah awal yang krusial adalah melakukan studi menyeluruh terhadap berbagai faktor yang dianggap memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi perkembangan perbankan syariah. Dengan memahami secara komprehensif dinamika yang terlibat, strategi yang tepat dan terarah dapat dirumuskan untuk mencapai tujuan pengembangan yang ditetapkan.

Dalam kaitannya dengan hal ini, pembahasan dalam buku ini memperinci beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai pendorong utama perkembangan perbankan syariah di masa mendatang. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek lingkungan, psikologi¹⁶, dan promosi. Melalui analisis mendalam terhadap

¹⁶ Nurul Musfirah Khairiyah, Hasriani, and Dito Rozaqi Arazy, "Faktor Psikologis Dan Rasionalis Yang Mempengaruhi Ketertarikan Mahasiswa [9]"

faktor-faktor ini, para peneliti dan praktisi perbankan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks perbankan syariah.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kesuksesan pengembangan perbankan syariah di masa depan juga sangat tergantung pada kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan faktor lingkungan, psikologi, dan promosi, penelitian dalam buku ini juga menggunakan variabel mashlahah sebagai tolok ukur untuk setiap faktor yang diteliti. Dengan pendekatan yang holistik ini, diharapkan bahwa strategi pengembangan perbankan syariah di masa mendatang dapat menjadi lebih efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mendasar.

BAB II

LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT KONSUMEN

Minat masyarakat terhadap Bank Syariah merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor, di antaranya adalah faktor lingkungan¹⁷. Faktor lingkungan ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen terhadap bank syariah. Secara umum, faktor lingkungan dapat dikategorikan menjadi dua bagian yang saling terkait lingkungan internal dan lingkungan eksternal¹⁸.

Lingkungan internal mencakup semua aspek yang terkait langsung dengan individu, keluarga, dan komunitas tempat individu tinggal. Ini termasuk nilai-nilai, keyakinan, dan budaya yang diperoleh dari keluarga, pendidikan, dan lingkungan sosial sekitarnya. Pengaruh lingkungan internal ini dapat sangat kuat dalam membentuk persepsi dan preferensi individu terhadap bank syariah. Misalnya, nilai-nilai agama dan etika yang ditanamkan dalam keluarga atau lingkungan sosial dapat membentuk kesadaran dan keinginan untuk menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

¹⁷ Irma Mardiyani Aprilia Bintari, "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Religiusitas, Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Karir Keuangan Syariah," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 10, no. 1 (2022): 139–50, <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jrak.v10i1.35731>.

¹⁸ Muis Dilla, Anwar, and Tenri S. P. Dipoatmodjo, "Lingkungan Eksternal Dan Internal Pengaruhnya Terhadap Kemitraan Dan Kinerja Usaha Kecil Makanan Mie Di Provinsi Sulawesi Selatan," in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LP2M UNM*, 2019, 49–58.

Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar individu yang memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap bank syariah. Ini meliputi aspek ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang memengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Faktor-faktor ini dapat termasuk tingkat suku bunga, kebijakan pemerintah terkait perbankan syariah, perkembangan ekonomi, serta pandangan masyarakat tentang kepatuhan agama. Lingkungan eksternal ini juga dapat mencakup promosi dan informasi yang diterima dari media atau lembaga keuangan.

Secara garis besar faktor lingkungan ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

A. Faktor Lingkungan Makro

Faktor-faktor lingkungan makro seringkali menjadi indikator yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk¹⁹ yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil dan bertumbuh dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dan berinvestasi, termasuk di Bank Syariah.

2. Tingkat Suku Bunga

Tingkat suku bunga yang tinggi pada Bank Konvensional dapat mendorong masyarakat untuk beralih ke Bank Syariah yang menawarkan sistem bebas riba.

¹⁹ Suci Ristia Ilyas, "Pengaruh Indikator Makroekonomi Terhadap Harga Saham Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Yang Tercatat Dalam Indeks LQ45)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 1 (September 27, 2022): 93–105, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i1.1153>.

3. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan perbankan syariah, seperti pemberian insentif pajak dan kemudahan perizinan, dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Bank Syariah.

4. Tingkat Religiusitas Masyarakat

Semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat, semakin besar pula potensi mereka untuk memilih Bank Syariah yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

5. Tingkat Pendidikan Masyarakat

Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, semakin tinggi pula pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip syariah dan manfaat menggunakan Bank Syariah.

B. Faktor Lingkungan Mikro

Faktor-faktor lingkungan mikro yang sering menjadi indikator yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memutuskan pilihannya terhadap suatu produk diantaranya yaitu²⁰:

1. Ketersediaan Bank Syariah

Ketersediaan Bank Syariah yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan Bank Syariah.

²⁰ Sri Purwaningsih, Vinus Maulina, and Riril Mardiana Firdaus, "Pengaruh Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya, Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 2, no. 1 (2017): 1–12.

2. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah, seperti kemudahan akses, suku bunga yang kompetitif, dan layanan yang ramah, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah.

3. Promosi dan Edukasi

Promosi dan edukasi yang gencar dilakukan oleh Bank Syariah tentang produk dan layanannya, serta tentang prinsip-prinsip syariah Islam, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Bank Syariah dan mendorong mereka untuk menggunakannya.

4. Kesadaran Masyarakat

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya bertransaksi keuangan secara halal dan sesuai syariah Islam dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan Bank Syariah.

5. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah yang dibangun melalui kinerja yang positif dan reputasi yang baik dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan Bank Syariah.

C. Penelitian tentang Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti faktor lingkungan yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Bank Syariah. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, tingkat suku bunga, kebijakan pemerintah, tingkat religiusitas masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, ketersediaan Bank Syariah, kualitas produk dan layanan, promosi dan edukasi, kesadaran masyarakat, dan kepercayaan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Bank Syariah.

Melalui penjelajahan yang mendalam dalam literatur, sejumlah penelitian yang relevan dengan topik ini telah ditemukan. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut bervariasi, mencerminkan kompleksitas dan multifasetnya aspek yang terkait dengan subjek yang sama. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor-faktor lingkungan dengan minat nasabah terhadap bank syariah, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Adapun sejumlah penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh²¹ dengan judul penelitian: “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap

²¹ Sayyidatul Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah,” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 213–22.

Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah". Mengatakan bahwa beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, salah satunya adalah faktor religius dan faktor lingkungan. Dalam temuannya Maghfiroh mengatakan bahwa faktor religius tidak memberikan pengaruh terhadap minat nasabah, disisi yang lain, faktor lingkungan ternyata berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan jika dianalisis secara simultan, maka semua variabel berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap perbankan syariah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rafiqa Hastharita²², berjudul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar," menguraikan berbagai variabel yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Salah satu variabel yang dibahas adalah variabel lingkungan. Menurut penelitian ini, realisasi nilai-nilai religius dalam lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal yang terkait dengan nilai-nilai agama yang dipersepsikan dalam lingkungan sekitar dapat memainkan peran penting dalam

²² Rafiqa Hastharita, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah Di Makassar," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 66–80, <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i01.3586>.

membentuk preferensi nasabah terhadap bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Siwi²³, dalam penelitian berjudul “Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah,” mengungkapkan bahwa variabel lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan bank syariah. Menurut penelitian ini, lingkungan keluarga memiliki peran yang paling dominan dalam meningkatkan daya tarik terhadap bank syariah. Lingkungan keluarga dianggap sebagai komunitas yang memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap individu. Oleh karena itu, potensi lingkungan keluarga dalam memberikan pengaruh terhadap anggota keluarga lainnya sangatlah besar. Kesimpulan ini menyoroti pentingnya peran lingkungan keluarga dalam membentuk sikap dan perilaku keuangan individu, terutama dalam konteks penggunaan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang faktor lingkungan

²³ Eko Prasetyo and Menik Siwi, “Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah,” *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 91–101, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12765>.

ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan layanan bank syariah.

BAB III

PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP MINAT KONSUMEN

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari perilaku konsumen, termasuk minat konsumen. Minat konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk tertarik pada produk, layanan, atau aktivitas tertentu. Psikologi konsumen dapat membantu kita memahami bagaimana faktor-faktor psikologis, seperti kepribadian, motivasi, dan nilai-nilai, memengaruhi minat konsumen.

A. Teori psikologi konsumen yang terkait dengan minat konsumen

1. Teori Motivasi

Teori motivasi menjelaskan mengapa orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Dalam konteks minat konsumen, teori motivasi dapat membantu kita memahami mengapa orang tertarik pada produk atau layanan tertentu. Misalnya, teori hierarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa orang termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka terlebih dahulu, seperti makanan dan tempat tinggal, sebelum mereka dapat fokus pada kebutuhan yang lebih tinggi, seperti rasa hormat dan aktualisasi diri. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dasar konsumen mungkin lebih menarik bagi

mereka daripada produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

2. Teori Persepsi

Teori persepsi menjelaskan bagaimana orang memahami dunia di sekitar mereka. Dalam konteks minat konsumen, teori persepsi dapat membantu kita memahami bagaimana orang menafsirkan informasi tentang produk dan layanan. Misalnya, teori seleksi persepsi menunjukkan bahwa orang cenderung memperhatikan informasi yang konsisten dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai konsumen mungkin lebih menarik bagi mereka daripada produk atau layanan yang tidak sesuai.

3. Teori Pembelajaran

Teori pembelajaran menjelaskan bagaimana orang belajar dan berubah. Dalam konteks minat konsumen, teori pembelajaran dapat membantu kita memahami bagaimana pengalaman masa lalu konsumen dapat memengaruhi minat mereka. Misalnya, teori pengkondisian operan menunjukkan bahwa orang cenderung mengulangi perilaku yang telah diperkuat di masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang telah memberikan pengalaman positif bagi konsumen di masa lalu mungkin lebih menarik bagi mereka di masa depan.

B. Pemahaman tentang psikologi konsumen dan minat konsumen dapat membantu bisnis

1. Mengembangkan produk dan layanan yang lebih menarik

Dengan memahami apa yang menarik bagi konsumen, bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih mungkin untuk menarik perhatian dan minat mereka.

2. Menentukan target pasar

Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi minat konsumen, bisnis dapat lebih efektif menargetkan produk dan layanan mereka kepada kelompok konsumen yang tepat.

3. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif

Dengan memahami bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen.

4. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dengan memahami apa yang memotivasi dan memuaskan konsumen, bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.

C. Penelitian tentang Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis faktor-faktor psikologi untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Faktor-faktor psikologi yang diukur dalam berbagai penelitian tersebut mencakup persepsi,

motivasi, keyakinan, dan sikap seorang individu²⁴. Penelitian-penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen psikologis tersebut memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, serta untuk menemukan strategi yang dapat meningkatkan minat dan loyalitas nasabah terhadap institusi keuangan syariah.

Masing-masing penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran faktor-faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Adapun di antara penelitian-penelitian tersebut, beberapa yang menonjol antara:

1. Penelitian Roni Andespa²⁵ yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah” mengkaji berbagai variabel yang mempengaruhi minat nasabah, salah satunya adalah variabel psikologi. Dalam temuannya, Andespa mengidentifikasi bahwa faktor psikologi mencakup elemen-elemen seperti keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian, serta konsep diri. Menurutnya, keyakinan seorang nasabah bisa didasarkan pada berbagai hal, seperti pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan mereka. Semua

²⁴ Jasri, Said, and K, “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah.”

²⁵ Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah,” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/al-masraf.v2i1.90>.

faktor ini mungkin, atau mungkin juga tidak, mengandung elemen emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek psikologis memainkan peran penting dalam menentukan perilaku menabung nasabah di bank syariah.

2. Penelitian Sufira Mustakillah²⁶ yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Pembiayaan Implan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam” mengidentifikasi berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi minat nasabah. Dalam temuannya, Mustakillah menjelaskan bahwa faktor-faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap menjadi indikator utama yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Menurut Mustakillah, faktor-faktor psikologi ini meningkat seiring dengan keyakinan nasabah bahwa setiap akad yang direalisasikan oleh bank syariah telah sesuai dengan syariat Islam. Temuan ini menunjukkan pentingnya kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan minat mereka terhadap produk pembiayaan implan yang ditawarkan.

²⁶ Sufira Mustakillah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Implan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

3. Penelitian Ahmad Nurul Hamdani²⁷ yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC. Tulungagung” juga mengkaji aspek psikologis terhadap minat nasabah dalam menggunakan bank syariah. Dalam temuannya, Hamdani menekankan bahwa faktor psikologi seperti keyakinan dan sikap memiliki kesamaan, yaitu keduanya dikendalikan oleh diri individu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat empati, distribusi, dan produk yang diberikan oleh pihak bank kepada para nasabah, maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap minat nasabah untuk menabung. Temuan Hamdani menegaskan pentingnya pendekatan yang memperhatikan aspek psikologis nasabah dalam meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan bank syariah.

²⁷ Ahmad Nurul Hamdani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC. Tulungagung” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

BAB IV

PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN

Bank syariah menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan memahami produk dan layanan bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu melakukan upaya promosi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen. Berikut beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan bank syariah untuk menarik minat konsumen:

A. Edukasi dan sosialisasi

Meningkatkan edukasi dan sosialisasi tentang produk dan layanan bank syariah kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti seminar, workshop, iklan, dan media sosial

Meningkatkan edukasi dan sosialisasi tentang produk dan layanan bank syariah kepada masyarakat adalah langkah krusial untuk memperluas pemahaman dan minat terhadap perbankan syariah²⁸. Ini dapat dicapai melalui penyelenggaraan seminar dan workshop yang memberikan pengetahuan mendalam dan langsung kepada masyarakat tentang berbagai produk seperti tabungan syariah,

²⁸ Safaah Restuning Hayati, "Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat (Studi Kasus Pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera)," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 8, no. 2 (February 26, 2019): 129, [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).129-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).129-137).

pembiayaan, dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah²⁹. Selain itu, penggunaan iklan di media cetak, televisi, dan radio dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sementara kampanye melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dapat menciptakan engagement yang lebih interaktif dan personal. Dengan strategi komunikasi yang terintegrasi ini, masyarakat dapat lebih memahami manfaat dan keunggulan bank syariah, serta merasa lebih termotivasi untuk beralih atau tetap menggunakan layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Mengadakan program edukasi keuangan syariah di sekolah, masjid, dan komunitas lainnya

Mengadakan program edukasi keuangan syariah di sekolah, masjid, dan komunitas lainnya adalah inisiatif penting untuk menanamkan pengetahuan dan kesadaran tentang prinsip-prinsip keuangan Islami sejak dini dan di berbagai lapisan masyarakat³⁰. Di sekolah, program ini bisa berupa kurikulum tambahan yang mengajarkan dasar-dasar perbankan syariah dan pentingnya manajemen keuangan yang sesuai

²⁹ Isra Misra and Ali Sadikin, “Peningkatan Literasi Perbankan Syariah Melalui Kegiatan Sosialisasi Dan Edukasi Masyarakat Di Kalimantan Tengah,” *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (March 1, 2023): 304, <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.6732>.

³⁰ Muhammad Anwar Fathoni, Faizi Faizi, and Suprima Suprima, “Edukasi Keuangan Syariah Melalui Mimbar Masjid Sebagai Upaya Preventif Terhindar Dari Investasi Bodong,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 6 (December 7, 2022): 735–42, <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.803>.

dengan nilai-nilai Islam³¹. Di masjid, edukasi dapat dilakukan melalui ceramah dan kajian rutin yang diikuti oleh jamaah, memberikan mereka wawasan tentang bagaimana menggunakan layanan keuangan yang halal dan thayyib. Selain itu, dalam komunitas, program ini bisa berbentuk lokakarya atau seminar yang menyasar berbagai kelompok, seperti ibu rumah tangga, pekerja, dan pengusaha, sehingga informasi tentang keuangan syariah bisa menyebar lebih luas dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya memahami konsep keuangan syariah, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara praktis.

Membangun kerjasama dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat untuk menyebarkan informasi tentang bank syariah

Membangun kerjasama dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat merupakan strategi yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang bank syariah secara lebih luas dan mendalam³². Kerjasama dengan lembaga pendidikan, seperti sekolah dan universitas, dapat melibatkan

³¹ Iqbal Maulana Huda and Muhammad Shadiqy Nurhafili, "Manajemen Keuangan Syari'ah: Pemahaman Mendalam Tentang Prinsip-Prinsip Keuangan Berdasarkan Syari'ah Islam," *Journal Islamic Education* 3, no. 1 (2023): 209–20.

³² M. Miftahur Rahmat Isnaini et al., "Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia," *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2023): 79–93, <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>.

pengembangan kurikulum khusus tentang keuangan syariah, penyediaan materi ajar, dan penyelenggaraan seminar atau workshop yang menghadirkan praktisi dan ahli di bidang perbankan syariah. Sementara itu, kolaborasi dengan organisasi masyarakat dapat mencakup berbagai kegiatan sosialisasi dan edukasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik anggota komunitas tersebut. Misalnya, bank syariah dapat menjadi sponsor dalam acara-acara komunitas atau memberikan pelatihan keuangan syariah kepada anggota organisasi. Melalui sinergi ini, informasi mengenai produk dan layanan bank syariah dapat tersebar secara efektif, meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

B. Menawarkan produk dan layanan yang inovatif dan kompetitif

Mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan asuransi syariah

Untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan nasabah, bank syariah perlu terus mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen³³. Ini termasuk menawarkan berbagai jenis tabungan dan deposito yang fleksibel dengan keuntungan yang kompetitif, serta

³³ Abdul Rachman Abdul et al., “Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (September 30, 2022): 352–65, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol15\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol15(2).9505).

produk pembiayaan yang dapat membantu nasabah memenuhi berbagai keperluan, mulai dari pembelian rumah hingga modal usaha³⁴. Selain itu, memperluas layanan asuransi syariah yang tidak hanya mencakup proteksi kesehatan dan jiwa, tetapi juga perlindungan terhadap aset-aset penting, dapat menarik minat konsumen yang mencari alternatif asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pasar secara dinamis, bank syariah dapat menawarkan solusi keuangan yang relevan dan bermanfaat bagi nasabah.

Menyediakan layanan digital yang mudah diakses dan digunakan oleh konsumen

Di era digital ini, menyediakan layanan digital yang mudah diakses dan digunakan oleh konsumen menjadi keharusan bagi bank syariah. Pengembangan aplikasi perbankan mobile dan internet banking yang intuitif dan user-friendly akan memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pengajuan pembiayaan secara online³⁵. Selain itu, integrasi fitur-fitur keamanan yang canggih, seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data, akan memastikan bahwa nasabah

³⁴ Dimas Elly Ana and Arif Zunaidi, "Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19," in *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, vol. 1, 2022, 167–88.

³⁵ Rika Mawarni, "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 2 (July 17, 2021): 39–54, <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>.

dapat melakukan transaksi dengan aman dan nyaman. Dengan menyediakan layanan digital yang responsif dan selalu tersedia, bank syariah dapat meningkatkan kenyamanan nasabah, mengurangi antrian di kantor cabang, dan memperluas jangkauan layanan mereka ke berbagai daerah yang mungkin sulit dijangkau oleh kantor fisik.

C. Meningkatkan kualitas layanan

Memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada konsumen adalah kunci untuk menciptakan pengalaman perbankan yang positif dan memuaskan. Hal ini mencakup penyambutan nasabah dengan sikap yang sopan dan membantu, serta memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk dan layanan bank syariah. Selain itu, memproses transaksi dengan cepat dan akurat sangat penting untuk menjaga kepercayaan nasabah, memastikan bahwa setiap transaksi berjalan lancar tanpa hambatan yang tidak perlu. Di samping itu, menyediakan layanan pelanggan yang mudah dihubungi dan selalu siap membantu juga merupakan aspek krusial. Layanan ini harus responsif, baik melalui telepon, email, maupun chat online, sehingga nasabah merasa didukung dan mendapatkan solusi segera untuk setiap masalah atau pertanyaan yang mereka hadapi. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, bank syariah dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

D. Membangun citra bank syariah yang positif

Mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk serta layanan bank syariah kepada masyarakat merupakan langkah penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik. Ini dapat dilakukan melalui berbagai kampanye pemasaran dan edukasi yang menyoroti kelebihan perbankan syariah, seperti prinsip bagi hasil dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Selain itu, mensponsori kegiatan sosial dan keagamaan adalah strategi efektif untuk membangun citra bank syariah sebagai institusi yang peduli dan berkontribusi positif terhadap masyarakat. Keterlibatan dalam acara-acara seperti donasi, seminar keagamaan, dan kegiatan amal menunjukkan komitmen bank terhadap kesejahteraan sosial. Kerjasama dengan tokoh agama dan influencer juga dapat memperkuat kepercayaan masyarakat. Dengan mendukung dan melibatkan figur-figur yang dihormati dan dipercaya, bank syariah dapat menyampaikan pesan-pesan positif dan membangun reputasi yang solid di komunitas. Semua upaya ini secara sinergis dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah.

E. Menawarkan program promosi yang menarik

Menawarkan program promosi yang menarik, seperti bonus, cashback, dan hadiah untuk menarik minat konsumen

Menawarkan program promosi yang menarik dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat konsumen baru

dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Misalnya, bank syariah dapat memberikan bonus atau insentif finansial bagi nasabah yang membuka rekening baru atau meningkatkan saldo tabungan mereka. Selain itu, program cashback dapat diaplikasikan pada transaksi tertentu, seperti pembelian melalui kartu debit atau penggunaan layanan digital banking. Dengan menawarkan bonus atau cashback, nasabah merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk lebih aktif menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah³⁶.

Selain bonus dan cashback, pemberian hadiah melalui program undian atau kontes juga bisa menjadi daya tarik yang kuat³⁷. Bank syariah dapat menyelenggarakan undian berkala dengan hadiah menarik bagi nasabah yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki saldo minimum atau sering melakukan transaksi. Hadiah bisa berupa barang elektronik, liburan, atau bahkan uang tunai. Promosi semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement nasabah tetapi juga membangun citra positif bank di mata masyarakat. Dengan berbagai program promosi yang menarik, bank syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik minat lebih banyak konsumen baru.

³⁶ Inggar Dwi Rani, "Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)" (Universitas Islam Indonesia, 2021), <https://doi.org/https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/37871>.

³⁷ Syafii A. Basalamah, "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulsebar Cabang Syariah Makassar," *Jurnal Ekonomika* 4, no. 1 (2020): 73–81.

Mengadakan program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada nasabah setia

Mengadakan program loyalitas adalah cara yang efektif untuk memberikan penghargaan kepada nasabah setia yang telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bank syariah. Program ini bisa berupa poin reward yang dapat dikumpulkan setiap kali nasabah melakukan transaksi tertentu atau mencapai target tertentu dalam penggunaan produk dan layanan bank. Poin-poin tersebut kemudian bisa ditukar dengan berbagai hadiah menarik, seperti voucher belanja, diskon khusus, atau layanan eksklusif³⁸. Dengan adanya program loyalitas ini, nasabah akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk tetap setia menggunakan layanan bank syariah.

Selain poin reward, program loyalitas juga bisa mencakup penawaran eksklusif dan prioritas layanan bagi nasabah setia. Misalnya, nasabah dengan tingkat loyalitas tinggi dapat diberikan akses prioritas ke layanan customer service, penawaran produk khusus, atau undangan ke acara eksklusif yang diselenggarakan oleh bank. Program loyalitas ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara bank dan nasabahnya. Dengan demikian, nasabah

³⁸ Lilia Afriani and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, "Implementasi Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 2 (2023): 5277–88.

setia merasa diakui dan dihargai, sementara bank syariah dapat mempertahankan basis pelanggan yang solid dan terus berkembang.

Bekerjasama dengan merchant untuk menawarkan diskon dan promo kepada nasabah bank syariah

Bekerjasama dengan merchant untuk menawarkan diskon dan promo khusus adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik bank syariah di mata nasabah. Kerjasama ini bisa mencakup berbagai jenis merchant, seperti restoran, toko ritel, pusat perbelanjaan, dan layanan online. Dengan adanya diskon atau promo khusus, nasabah bank syariah dapat menikmati keuntungan lebih saat berbelanja atau menggunakan jasa tertentu. Hal ini tidak hanya membuat nasabah lebih puas tetapi juga meningkatkan frekuensi penggunaan kartu debit atau kredit syariah dalam transaksi sehari-hari.

Selain memberikan manfaat langsung kepada nasabah, kerjasama dengan merchant juga bisa meningkatkan eksposur dan reputasi bank syariah. Merchant yang bekerjasama dapat membantu mempromosikan bank syariah melalui berbagai kanal pemasaran mereka, seperti website, media sosial, dan materi promosi di tempat. Ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi bank tetapi juga membangun citra positif sebagai bank yang menawarkan nilai tambah kepada nasabahnya. Dengan adanya berbagai diskon dan promo

menarik dari merchant, nasabah bank syariah merasa mendapatkan keuntungan lebih dan menjadi lebih loyal terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah.

F. Penelitian tentang Faktor Promosi yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah

Penelitian tentang pentingnya promosi terhadap peningkatan minat nasabah terhadap suatu produk telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Hasil dari berbagai penelitian ini hampir semuanya menyebutkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tersebut³⁹. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam buku ini telah diuraikan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Di antaranya adalah penelitian-penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana berbagai strategi promosi dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk syariah. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang berbagai aspek promosi, termasuk efektivitas media iklan, program diskon, bonus, serta kampanye pemasaran yang kreatif, dalam menarik dan mempertahankan minat nasabah.

³⁹ Albina Anim and Ni Luh Putu Indiani, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 99–108, <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0003-4105-9407>.

Ulasan mengenai penelitian terdahulu ini bertujuan untuk memberikan konteks dan dasar yang kuat bagi analisis yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksudkan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin⁴⁰ yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh)” mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Rahn di Pegadaian Syariah. Dalam hasil penelitiannya, Maghfirah dan Nurdin menyoroti bahwa faktor promosi menempati posisi yang sangat dominan atau signifikan dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Mereka menemukan bahwa upaya promosi yang efektif, seperti iklan yang informatif, kampanye pemasaran yang kreatif, serta penawaran promosi yang menarik, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk Rahn. Faktor promosi tidak hanya membantu nasabah memahami manfaat dan keunggulan produk, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan

⁴⁰ Laila Maghfirah and Ridwan Nurdin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2019): 109–26, <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i1.13022>.

terhadap institusi keuangan syariah. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya strategi promosi yang baik dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik produk Rahn di kalangan masyarakat.

2. Penelitian Siti Walida Mustamin dan Jasri⁴¹ yang berjudul “Analisis Pengaruh Quality Service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah” mengungkapkan temuan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah. Dalam penelitian ini, Mustamin dan Jasri menyoroti bahwa promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam menarik minat nasabah. Mereka menemukan bahwa kampanye promosi yang efektif, termasuk iklan yang informatif, program diskon, serta penawaran khusus, dapat secara substansial meningkatkan ketertarikan dan kesadaran nasabah terhadap layanan bank syariah. Promosi yang dilakukan dengan tepat tidak hanya membantu menyampaikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk dan jasa bank syariah, tetapi juga membangun citra positif bank di mata calon nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan betapa pentingnya strategi promosi yang baik

⁴¹ Siti Walidah Mustamin and Jasri Jasri, “Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1689–98, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>.

dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan minat nasabah terhadap layanan bank syariah. Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa bank syariah perlu terus berinovasi dalam pendekatan promosi mereka untuk tetap kompetitif dan menarik lebih banyak nasabah.

3. Penelitian Muksal, Ayumiati, dan Teuku Fariz Yuliadra⁴² yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah” mengungkapkan temuan penting mengenai pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah. Dalam penelitian ini, mereka mengidentifikasi bahwa faktor promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di cabang Margonda. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan minat nasabah non-muslim, meskipun produk tersebut berbasis syariah. Promosi yang baik, seperti iklan yang menjelaskan manfaat dan keunggulan asuransi syariah, program diskon, dan kampanye pemasaran yang kreatif, mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran nasabah tentang produk asuransi jiwa syariah. Selain itu, promosi yang menyampaikan nilai-nilai universal dan manfaat praktis dari asuransi syariah dapat membantu mengatasi hambatan

⁴² Muksal Muksal, Ayumiati Ayumiati, and Teuku Fariz Yuliadra, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, no. 2 (August 19, 2023): 148–60, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2165>.

persepsi dan membuka pasar baru di kalangan nasabah non-muslim. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi promosi yang terencana dan efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk asuransi jiwa syariah.

BAB V

KONSEP MASHLAHAH DALAM FAKTOR LINGKUNGAN, PSIKOLOGI, DAN PROMOSI

Mashlahah, dalam konteks ekonomi Islam, merujuk pada manfaat atau kebaikan yang ingin dicapai oleh umat manusia. Dalam konteks perbankan syariah, mashlahah menjadi landasan penting dalam berbagai aspek, termasuk dalam menarik minat nasabah untuk menabung.

A. Unsur-unsur Mashlahah dalam Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan dapat memengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah melalui beberapa unsur mashlahah, antara lain⁴³:

1. Komunitas yang Mendukung Prinsip Syariah

Dalam komunitas yang secara kuat mendukung prinsip-prinsip syariah, peran kolektif komunitas sangat signifikan dalam membentuk keputusan individu, termasuk dalam hal keuangan. Ketika lingkungan sekitar secara bersama-sama mempraktikkan dan mengedepankan prinsip-prinsip syariah, seperti menolak riba dan mendukung transaksi yang halal, individu-individu di dalam komunitas tersebut

⁴³ Syahrudin Kadir, Muhammad Wahyuddin Abdullah, and Amiruddin Kadir, "Analisis Pengukuran Kinerja Dengan Pendekatan Masalah Scorecard," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 6, no. 1 (June 24, 2019): 53, <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.8108>.

lebih cenderung untuk mengikuti jejak yang sama⁴⁴. Mereka merasa lebih terdorong untuk menabung di bank syariah karena melihatnya sebagai bagian dari upaya kolektif untuk mempraktikkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dukungan komunitas ini membantu menciptakan norma sosial yang kuat yang mendukung praktik perbankan syariah.

Pengaruh komunitas ini semakin kuat ketika didukung oleh keluarga, teman, dan tokoh agama yang ada di dalamnya. Keluarga dan teman sering kali menjadi sumber dukungan utama dalam pengambilan keputusan finansial, dan ketika mereka mendukung penggunaan bank syariah, individu dalam lingkungan tersebut merasa lebih yakin untuk mengikuti. Tokoh agama, yang biasanya dihormati dan dipercaya, juga memiliki pengaruh besar dalam memberikan nasihat dan mengarahkan masyarakat untuk memilih bank syariah sebagai mitra keuangan⁴⁵. Dengan demikian, lingkungan yang mendukung prinsip syariah tidak hanya memengaruhi individu secara langsung, tetapi juga melalui jaringan sosial mereka.

Selain itu, komunitas yang mendukung prinsip-prinsip syariah sering kali terlibat dalam kegiatan kolektif yang memperkuat kehadiran bank syariah. Misalnya, mereka mungkin mengadakan acara atau kampanye bersama yang

⁴⁴ Prasetyo and Siwi, "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah."

⁴⁵ Roni Andespa, "Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 35–49, <https://core.ac.uk/download/pdf/229197531.pdf>.

bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perbankan syariah. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang pentingnya perbankan syariah, tetapi juga memperkuat komitmen kolektif untuk mendukung institusi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Hasilnya, bank syariah menjadi pilihan utama dalam komunitas tersebut, dan minat untuk menabung di bank syariah pun meningkat.

2. Pendidikan dan Sosialisasi Nilai-nilai Islam

Pendidikan yang berkelanjutan tentang nilai-nilai Islam adalah kunci dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Lingkungan yang kaya akan pendidikan agama memberikan landasan kuat bagi individu untuk memahami pentingnya mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal keuangan. Institusi pendidikan, seperti sekolah Islam, pesantren, dan perguruan tinggi, sering kali mengajarkan perbedaan antara perbankan syariah dan konvensional, memberikan pemahaman mendalam tentang mengapa perbankan syariah adalah pilihan yang lebih baik dalam perspektif Islam⁴⁶. Edukasi ini membangun kesadaran dini pada individu untuk memilih bank

⁴⁶ Nurudin Nurudin, Johan Arifin, and Anang Ma'ruf, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (July 24, 2021): 1–19, <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>.

syariah sebagai tempat yang tepat untuk menabung dan mengelola keuangan mereka.

Masjid dan organisasi Islam juga berperan penting dalam menyebarkan sosialisasi tentang nilai-nilai Islam dalam konteks perbankan syariah. Melalui ceramah, khutbah Jumat, dan kegiatan lainnya, masjid menjadi pusat penyebaran informasi tentang pentingnya menjalankan transaksi yang sesuai dengan syariah. Organisasi Islam, seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) atau organisasi lokal lainnya, sering kali terlibat dalam kampanye edukasi yang mendorong masyarakat untuk menghindari riba dan memilih perbankan yang halal. Sosialisasi ini semakin memperkuat pengetahuan masyarakat dan mendorong mereka untuk memilih bank syariah sebagai tempat menabung.

Edukasi dan sosialisasi ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif yang mendukung perbankan syariah.⁴⁷ Ketika individu di dalam lingkungan mereka teredukasi dengan baik tentang nilai-nilai Islam dan bagaimana bank syariah menjalankan operasi mereka berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan memilih bank syariah. Dengan meningkatnya literasi keuangan Islam di masyarakat, bank syariah dapat menikmati peningkatan minat dari nasabah

⁴⁷ Fajar Mujaddid and Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 14–37.

yang lebih sadar akan pentingnya menjalankan transaksi keuangan yang sesuai dengan syariah.

3. Keterlibatan Tokoh Agama

Tokoh agama memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat, terutama dalam hal yang berkaitan dengan kepatuhan terhadap syariat Islam⁴⁸. Sebagai pemimpin spiritual dan moral, nasihat dan rekomendasi mereka sering kali menjadi panduan utama bagi masyarakat dalam membuat keputusan penting, termasuk dalam memilih bank tempat menabung. Ketika seorang ulama atau pemimpin agama mengarahkan umat untuk memilih bank syariah, berdasarkan pentingnya menghindari riba dan memastikan bahwa transaksi keuangan halal, masyarakat biasanya akan mengikuti saran tersebut dengan penuh keyakinan.

Kepercayaan masyarakat terhadap tokoh agama menjadikan mereka agen yang sangat efektif dalam mempromosikan perbankan syariah. Ulama dan pemimpin agama sering kali menggunakan platform seperti khutbah, ceramah, dan konsultasi pribadi untuk memberikan penjelasan tentang perbedaan antara bank konvensional dan syariah, serta manfaat dari menabung di bank yang mematuhi hukum Islam. Penekanan mereka pada pentingnya menjalankan transaksi keuangan sesuai syariah mendorong masyarakat untuk

⁴⁸ Riska Porawouw, "Peran Tokoh Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Pembangunan," *Jurnal Ilmu Politik* 3, no. 1 (2016): 1–16.

memilih bank syariah sebagai tempat yang aman dan diberkati untuk menyimpan uang mereka. Ini tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Kurangnya peran toko agama akan berpengaruh terhadap peminatan terhadap perbankan syariah.⁴⁹

Selain itu, tokoh agama sering kali dilibatkan dalam berbagai acara atau kampanye yang diadakan oleh bank syariah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Kehadiran dan dukungan mereka dalam acara-acara ini memberikan legitimasi tambahan kepada bank syariah dan membantu menarik lebih banyak nasabah. Dengan memanfaatkan pengaruh tokoh agama, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meyakinkan mereka tentang pentingnya memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini pada gilirannya memperkuat posisi bank syariah di pasar dan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di sana.

4. Praktik Lingkungan yang Berbasis Syariah

Lingkungan yang mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam keseharian memiliki pengaruh besar terhadap keputusan finansial individu, termasuk dalam hal menabung di bank

⁴⁹ Asep Kurniawan, Yuri Haspari, and Ichi Ichi, "Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) Dan Religiusitas Intrinsik Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit," *Jurnal Akuntansi Dan Governance Andalas* 1, no. 2 (November 2, 2020): 95–128, <https://doi.org/10.25077/jaga.v1i2.43>.

syariah. Ketika lingkungan di sekitar seseorang secara konsisten mempraktikkan transaksi yang bebas riba dan mendukung bisnis yang halal, individu di dalam lingkungan tersebut cenderung merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk mengikuti praktik yang sama. Misalnya, jika mayoritas anggota komunitas memilih untuk menabung di bank syariah karena keyakinan mereka akan pentingnya mematuhi syariah dalam segala aspek kehidupan, individu lain dalam komunitas tersebut akan merasa terdorong untuk mengikuti jejak yang sama.

Lingkungan yang mendukung praktik-praktik syariah juga menciptakan kesadaran kolektif tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam⁵⁰. Di dalam lingkungan seperti ini, ada dorongan sosial yang kuat untuk memastikan bahwa semua transaksi, termasuk menabung dan investasi, dilakukan dengan cara yang halal dan etis. Dukungan dari lingkungan ini menciptakan norma-norma yang memperkuat komitmen individu terhadap nilai-nilai syariah, dan bank syariah yang beroperasi di lingkungan ini memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Selain itu, lingkungan yang mempraktikkan nilai-nilai Islam cenderung mendukung upaya pengelolaan dana yang

⁵⁰ Nasrullah Djamil, "Akuntansi Terintegrasi Islam: Alternatif Model Dalam Penyusunan Laporan Keuangan," *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi* 1, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8384951>.

sesuai dengan syariah, seperti melalui investasi dalam bisnis yang halal dan bebas dari unsur-unsur yang dilarang. Lingkungan yang demikian memberikan keyakinan kepada individu bahwa dengan menabung di bank syariah, dana mereka akan dikelola dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Keyakinan ini memperkuat keputusan untuk menabung di bank syariah, karena individu merasa bahwa mereka tidak hanya mengelola keuangan mereka dengan bijak, tetapi juga mendapatkan berkah spiritual dengan mematuhi syariat Islam dalam kehidupan finansial mereka..

B. Unsur-unsur Mashlahah dalam Faktor Psikologi

Faktor psikologi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang⁵¹, termasuk juga minat menabung nasabah di bank syariah. Beberapa unsur mashlahah yang terkait dengan faktor psikologi antara lain:

1. Kebutuhan

Menabung adalah cara yang penting untuk mempersiapkan kebutuhan masa depan, baik itu kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang. Bagi banyak orang, menabung adalah langkah utama dalam merencanakan masa depan yang lebih baik, seperti untuk pendidikan anak, biaya haji, atau persiapan pensiun. Dalam konteks ini, bank syariah memiliki peran penting dalam menyediakan produk tabungan

⁵¹ Fahrenzi Fahrenzi and Muhamad Uyun, "Peran Faktor Psikologis Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Pada Nasabah Perbankan Syariah," *Jesya* 7, no. 1 (December 1, 2023): 530–36, <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1395>.

yang sesuai dengan berbagai kebutuhan nasabah. Produk-produk ini dirancang untuk membantu nasabah merencanakan dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah dapat menawarkan berbagai jenis tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik nasabah.⁵² Misalnya, tabungan pendidikan yang dirancang untuk membantu orang tua mempersiapkan biaya pendidikan anak-anak mereka, atau tabungan haji yang membantu nasabah mengumpulkan dana secara bertahap untuk memenuhi rukun Islam yang kelima. Selain itu, bank syariah juga dapat menyediakan tabungan pensiun yang memberikan rasa aman bagi nasabah di masa tua⁵³. Dengan berbagai pilihan ini, bank syariah dapat membantu nasabah mencapai tujuan keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Penting bagi bank syariah untuk terus memahami dan menyesuaikan produk tabungannya dengan kebutuhan nasabah yang terus berkembang. Melalui riset pasar dan dialog dengan nasabah, bank dapat mengidentifikasi kebutuhan yang mungkin belum terpenuhi dan menciptakan produk yang

⁵² Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, and Asdar Djamereng, "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar," *Ekomonika* 4, no. 1 (2020): 75.

⁵³ Marifah Yuliani, "Manajemen Lembaga Keuangan Non Bank Dana Pensiun Berdasarkan Prinsip Syariah," *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* 17, no. 2 (2017): 221–40, <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/dinamika.2017.17.2.221-240>.

relevan dan bermanfaat. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan.

2. Keinginan

Selain memenuhi kebutuhan dasar, bank syariah juga harus peka terhadap keinginan nasabah yang bisa menjadi faktor pendorong untuk menabung. Keinginan ini bisa berbentuk berbagai hal, seperti mendapatkan hadiah atau keuntungan tambahan dari menabung. Bank syariah dapat merancang produk tabungan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga memberikan nilai tambah yang menarik bagi nasabah. Misalnya, dengan menawarkan tabungan berhadiah, bank dapat memberikan insentif tambahan yang menarik bagi nasabah untuk menabung lebih banyak atau lebih sering.

Tabungan berhadiah adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat nasabah. Dengan menawarkan hadiah menarik yang sesuai dengan keinginan dan minat nasabah, bank syariah dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong nasabah untuk terus menabung.⁵⁴ Selain itu, produk tabungan yang disertai dengan asuransi syariah juga

⁵⁴ Warda Bachtiar, Syahrir Mallongi, and Amiruddin Kadir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Berhadiah Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar," *Jurnal Iqtisaduna* 7, no. 2 (2021): 238–48, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i2.36236>.

dapat menjadi pilihan menarik bagi nasabah yang ingin mendapatkan perlindungan tambahan sekaligus menabung. Produk semacam ini memberikan manfaat ganda, yaitu tabungan dan perlindungan asuransi, yang sangat relevan bagi nasabah yang ingin merasa lebih aman dalam mengelola keuangan mereka.

Dengan memahami keinginan nasabah, bank syariah dapat menciptakan produk-produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memenuhi aspirasi dan harapan mereka. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan bank, meningkatkan loyalitas, dan mendorong nasabah untuk lebih aktif menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, dengan terus berinovasi dalam menawarkan produk-produk yang menarik, bank syariah dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memperluas pangsa pasar.

3. Nilai-nilai

Nilai-nilai keislaman merupakan faktor utama yang mendorong nasabah untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional⁵⁵. Bagi banyak nasabah, menabung di bank syariah bukan hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga tentang mematuhi prinsip-prinsip syariah yang melarang riba dan mendorong transaksi yang halal. Oleh karena itu, bank

⁵⁵ Muhamad Rizaldi Makmur et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah Mandiri Kendari,” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (2021): 220–30, <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jist.v2i02.86>.

syariah harus terus menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai keislaman dalam setiap aspek operasional mereka, mulai dari produk yang ditawarkan hingga cara berinteraksi dengan nasabah.

Komitmen terhadap nilai-nilai keislaman dapat ditunjukkan melalui berbagai cara, seperti transparansi dalam operasional, investasi dalam bisnis yang halal, dan kepatuhan terhadap hukum-hukum syariah⁵⁶. Bank syariah juga harus aktif dalam mensosialisasikan pentingnya nilai-nilai ini kepada nasabah, misalnya melalui edukasi dan komunikasi yang konsisten tentang bagaimana produk dan layanan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, nasabah akan merasa lebih yakin bahwa dana mereka dikelola dengan cara yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Selain itu, bank syariah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah dengan menonjolkan nilai-nilai keislaman dalam kampanye pemasaran dan komunikasi mereka. Dengan menekankan pentingnya menjalankan transaksi keuangan yang halal dan bebas riba, bank syariah dapat menarik nasabah yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai agama. Ini tidak hanya membantu bank dalam menarik lebih banyak nasabah, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang benar-benar mempraktikkan prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya.

4. Motivasi

⁵⁶ Makmur et al.

Motivasi nasabah untuk menabung bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah edukasi tentang pentingnya menabung dan manfaat jangka panjangnya⁵⁷. Bank syariah memiliki peran penting dalam memberikan edukasi ini, baik melalui program-program literasi keuangan, seminar, maupun materi edukasi yang disebarluaskan melalui berbagai media. Dengan memberikan pemahaman yang baik tentang manfaat menabung, bank syariah dapat membantu nasabah untuk melihat menabung bukan hanya sebagai kewajiban, tetapi sebagai langkah penting menuju masa depan yang lebih baik.

Selain edukasi, bank syariah juga dapat memberikan motivasi tambahan kepada nasabah dengan berbagi kisah-kisah inspiratif dari nasabah lain yang telah berhasil mencapai tujuan finansial mereka melalui menabung. Kisah-kisah ini dapat menjadi contoh nyata bagi nasabah baru atau yang ragu-ragu untuk mulai menabung. Melalui pendekatan ini, bank syariah tidak hanya memotivasi nasabah untuk menabung, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung dalam mencapai tujuan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah juga bisa menawarkan program insentif yang dapat memotivasi nasabah untuk menabung lebih

⁵⁷ Risa Nur Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta),” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 37–46.

banyak.⁵⁸ Misalnya, program diskon atau bonus bagi nasabah yang mencapai target tertentu dalam tabungan mereka. Program-program seperti ini dapat memberikan dorongan tambahan bagi nasabah untuk menabung secara konsisten dan lebih sering. Dengan menggabungkan edukasi, inspirasi, dan insentif, bank syariah dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi nasabah untuk menabung dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, sesuai dengan ajaran Islam.

C. Unsur-unsur Mashlahah dalam Faktor Promosi

Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Beberapa unsur mashlahah yang terkait dengan faktor promosi antara lain:

1. Kejujuran dan Transparansi

Kejujuran dan transparansi adalah prinsip utama yang harus dijunjung tinggi oleh bank syariah dalam setiap interaksi dengan nasabah. Dalam konteks ini, bank syariah harus menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan mereka dengan jujur, tanpa menutupi atau mengaburkan detail yang mungkin penting bagi nasabah⁵⁹. Kejujuran ini tidak

⁵⁸ Asmawarna Sinaga et al., “Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan Dan Pengembangan Pada Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (January 6, 2021): 233–51, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.571>.

⁵⁹ Hafiyah Hafiyah and Muhammad Ersya Faraby, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Mekanisme Penetapan Harga Lelang Barang Agunan Di Bank Kb Bukopin Syariah Surabaya,” *Distribusi - Journal of Management and Business* 12, no. 1 (March 28, 2024): 133–46, <https://doi.org/10.29303/distribusi.v12i1.507>.

hanya melibatkan penyampaian fakta, tetapi juga mencakup klarifikasi mengenai risiko, biaya, dan ketentuan yang berlaku pada setiap produk perbankan yang ditawarkan. Dengan memastikan bahwa nasabah mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat, bank syariah membangun fondasi kepercayaan yang kuat.

Transparansi dalam operasional bank syariah juga berarti bahwa semua proses dan kebijakan internal harus dapat diakses dan dipahami oleh nasabah⁶⁰. Misalnya, informasi tentang bagaimana dana nasabah diinvestasikan, bagaimana keuntungan dibagikan, dan bagaimana risiko dikelola, harus disampaikan dengan jelas. Transparansi ini membantu nasabah merasa lebih aman dan yakin bahwa bank syariah mengelola dana mereka dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, transparansi menjadi salah satu pilar penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Selain itu, bank syariah harus memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan, baik melalui brosur, situs web, atau pertemuan langsung dengan nasabah, harus mudah dipahami. Informasi yang kompleks atau teknis harus dijelaskan dengan bahasa yang sederhana dan jelas agar nasabah dari berbagai latar belakang dapat memahaminya.

⁶⁰ Ahmad Muharram Alafi and Trischa Relanda Putra, "Sharia Marketing Analysis of Gold Installment Financing Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo," *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 123–42, <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v7i1.5725>.

Kejelasan dalam komunikasi ini sangat penting untuk mencegah kesalahpahaman dan untuk memastikan bahwa nasabah membuat keputusan keuangan yang tepat berdasarkan informasi yang benar. Ini juga menunjukkan bahwa bank syariah menghargai nasabah mereka dengan memberikan mereka alat untuk membuat keputusan yang terinformasi.

Kejujuran dan transparansi tidak hanya berlaku dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam tindakan dan kebijakan bank. Bank syariah harus memastikan bahwa semua klaim yang mereka buat dalam promosi atau komunikasi lainnya dapat dipertanggungjawabkan dan didukung oleh bukti nyata. Misalnya, jika sebuah bank syariah mengklaim bahwa mereka memberikan layanan terbaik atau hasil investasi tertinggi, mereka harus dapat menunjukkan data dan bukti untuk mendukung klaim tersebut. Dengan cara ini, bank syariah dapat membangun reputasi yang kuat sebagai lembaga yang dapat dipercaya dan jujur dalam segala hal yang mereka lakukan.

2. Edukasi

Promosi bank syariah harus difokuskan pada edukasi yang memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat tentang manfaat menabung di bank syariah dan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam layanan mereka. Edukasi ini tidak hanya penting untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman nasabah yang sudah ada tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan layanan bank

syariah dengan lebih baik⁶¹. Dengan memberikan edukasi yang komprehensif, bank syariah dapat membantu masyarakat memahami perbedaan utama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, serta mengapa perbankan syariah adalah pilihan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Edukasi juga harus mencakup penjelasan mengenai bagaimana bank syariah mengoperasikan layanan mereka, termasuk bagaimana mereka memastikan bahwa semua transaksi bebas dari riba dan sesuai dengan hukum syariah. Bank syariah harus menggunakan berbagai media, seperti seminar, lokakarya, brosur, dan materi online, untuk menyampaikan informasi ini kepada nasabah dan calon nasabah. Dengan cara ini, masyarakat akan lebih memahami keuntungan menabung di bank syariah dan merasa lebih yakin bahwa uang mereka dikelola dengan cara yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Selain edukasi tentang produk dan layanan, bank syariah juga perlu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya literasi keuangan secara umum⁶². Literasi keuangan yang baik akan membantu masyarakat membuat

⁶¹ Muh. Abduh Anwar et al., "Evaluasi Efektivitas Seminar Dan Promosi Media Digital Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Sidrap," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 7276–81, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31847>.

⁶² Hani Meilita Purnama and Indri Yuliafitri, "Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah," *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 5, no. 1 (July 15, 2019): 10, <https://doi.org/10.32678/bs.v5i1.1937>.

keputusan keuangan yang lebih bijak, baik dalam hal menabung, berinvestasi, maupun merencanakan keuangan jangka panjang. Dengan memberikan edukasi keuangan yang berkelanjutan, bank syariah dapat meningkatkan kualitas kehidupan nasabah mereka dan, pada saat yang sama, membangun loyalitas jangka panjang. Nasabah yang lebih teredukasi cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk menggunakan berbagai layanan bank syariah dalam jangka waktu yang lebih lama.

Untuk memastikan efektivitas edukasi ini, bank syariah harus memastikan bahwa materi edukasi mereka disesuaikan dengan berbagai segmen masyarakat⁶³. Misalnya, edukasi untuk anak muda mungkin harus lebih interaktif dan menarik, sementara edukasi untuk kalangan profesional mungkin lebih fokus pada investasi dan perencanaan pensiun. Dengan memahami kebutuhan edukasi dari setiap segmen pasar, bank syariah dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan efektif, yang pada akhirnya akan mendorong lebih banyak orang untuk memilih perbankan syariah sebagai mitra keuangan mereka.

3. Kepercayaan

⁶³ Risa Nur Aulia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Bank Syariah Terhadap Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Literasi Keuangan Syariah Dan Larangan Riba," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking* 1, no. 2 (December 1, 2021): 72–82, <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v1i2.176>.

Membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah adalah salah satu tujuan utama dalam setiap kampanye promosi. Untuk mencapai hal ini, bank syariah harus menunjukkan komitmen kuat mereka terhadap nilai-nilai keislaman dan tanggung jawab sosial dalam setiap aspek operasional mereka. Kepercayaan ini tidak hanya datang dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari cara bank syariah menjalankan bisnis mereka, termasuk bagaimana mereka memperlakukan nasabah, karyawan, dan komunitas sekitar.⁶⁴ Dengan menunjukkan integritas dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, bank syariah dapat membangun fondasi kepercayaan yang kokoh dengan nasabah dan masyarakat luas.

Selain komitmen terhadap nilai-nilai keislaman, bank syariah juga harus menunjukkan tanggung jawab sosial yang nyata. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga mencerminkan komitmen bank terhadap prinsip-prinsip Islam. Misalnya, bank syariah bisa terlibat dalam program pendidikan, pemberdayaan ekonomi, atau bantuan kemanusiaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ketika masyarakat melihat bahwa bank syariah berkontribusi

⁶⁴ Muhammad Syahrul Hidayat et al., *Risiko Dan Mitigasi Bank Syariah* (Plosokandang Kedungwaru Tulungagung: Biru Atma Jaya, 152AD).

secara positif dan aktif dalam kehidupan mereka, kepercayaan terhadap bank tersebut akan semakin kuat.

Promosi yang efektif juga harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai ini dengan cara yang dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat luas. Bank syariah harus menggunakan media yang tepat untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, dari yang paling muda hingga yang paling tua, dan dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Kepercayaan tidak dibangun dalam semalam, tetapi dengan komunikasi yang konsisten, transparan, dan jujur, bank syariah dapat secara bertahap memenangkan hati masyarakat. Dengan demikian, bank syariah akan dilihat sebagai mitra keuangan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga kesejahteraan umat.

Akhirnya, bank syariah harus terus memperbarui dan meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi nasabah dan menjaga kepercayaan yang telah dibangun. Hal ini dapat dilakukan dengan mendengarkan masukan dari nasabah, merespons kebutuhan mereka, dan berinovasi dalam menyediakan solusi keuangan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Kepercayaan adalah aset yang berharga dan harus dijaga dengan baik, karena sekali hilang, sangat sulit untuk dipulihkan⁶⁵. Oleh karena itu, bank syariah harus berkomitmen

⁶⁵ Adelina Lubis, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah

untuk terus memberikan yang terbaik kepada nasabah dan masyarakat, demi menjaga kepercayaan yang telah mereka peroleh.

4. Emosi

Emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Promosi yang efektif seringkali menggunakan pendekatan emosional untuk menyentuh hati nasabah dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan mereka. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menampilkan kisah-kisah inspiratif dari nasabah yang telah merasakan manfaat dari menabung di bank syariah. Kisah-kisah ini bisa berupa pengalaman pribadi yang menggambarkan bagaimana bank syariah telah membantu mereka mencapai tujuan finansial atau mengatasi tantangan hidup. Dengan menampilkan kisah nyata ini, bank syariah dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan calon nasabah.

Selain kisah-kisah inspiratif, bank syariah juga dapat menggunakan iklan yang menyentuh hati untuk menarik minat nasabah. Iklan yang menyentuh, misalnya, bisa menampilkan nilai-nilai kekeluargaan, kebersamaan, dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Iklan seperti ini tidak hanya mempromosikan produk atau layanan

tertentu, tetapi juga menanamkan pesan moral dan etika yang dapat resonate dengan audiens. Ketika nasabah merasakan bahwa bank syariah peduli dengan nilai-nilai yang mereka anut dan memahami perasaan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk memilih bank tersebut sebagai mitra keuangan mereka.

Pendekatan emosional dalam promosi merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat hubungan antara bank syariah dan nasabahnya. Salah satu cara untuk menerapkan pendekatan ini adalah melalui kampanye sosial yang melibatkan komunitas, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran akan merek tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Misalnya, bank syariah dapat menyelenggarakan acara amal atau program pemberdayaan masyarakat yang melibatkan nasabah secara langsung, seperti program donasi, pelatihan kewirausahaan, atau inisiatif lingkungan. Melalui partisipasi aktif dalam kegiatan ini, nasabah akan merasa bahwa mereka bukan sekadar pelanggan, tetapi juga bagian dari gerakan sosial yang lebih besar yang didukung oleh bank.

Dengan melibatkan nasabah dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, bank syariah tidak hanya membangun ikatan emosional yang kuat, tetapi juga menegaskan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial. Nasabah yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan ini akan merasakan kepedulian nyata dari bank terhadap kesejahteraan

mereka dan masyarakat sekitar. Perasaan terlibat dan dihargai ini akan memperkuat rasa percaya nasabah terhadap bank, sehingga mereka akan merasa lebih dekat dan lebih setia. Ini merupakan langkah penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan keterlibatan emosional.

Namun, penting untuk diingat bahwa promosi yang menggunakan pendekatan emosional harus selalu konsisten dengan nilai-nilai yang dianut oleh bank syariah. Emosi yang dibangkitkan melalui promosi harus sejalan dengan prinsip-prinsip keislaman, seperti keadilan, kepedulian terhadap sesama, dan tanggung jawab sosial. Dengan menjaga konsistensi ini, bank syariah dapat membangun brand yang kuat dan otentik, yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga relevan dan dipercaya oleh nasabah. Dengan demikian, bank syariah mampu menarik dan mempertahankan nasabah melalui pendekatan yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang..

BAB VI

HUBUNGAN LINGKUNGAN, PSIKOLOGI, DAN PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN BANK SYARIAH

Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam ekonomi syari'ah adalah falah⁶⁶, yang merupakan tercapainya kesejahteraan dunia dan akhirat⁶⁷. Untuk mencapai hal ini, kegiatan perekonomian dalam bingkai syari'at Islam diarahkan pada pencapaian kemashlahatan⁶⁸. Pengukuran kemashlahatan menurut asy-Syatibi terwujud apabila kebutuhan dasar manusia terpenuhi, yang mencakup lima aspek penting⁶⁹, yaitu menjaga agama (hifdzu ad-din), menjaga jiwa (hifdzu an-nafs), menjaga akal (hifdzu al-'aql), menjaga keturunan (hifdzu an-nasl), dan menjaga harta (hifdzu al-mal). Dengan memastikan pemenuhan aspek-aspek ini, masyarakat dapat mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan yang holistik, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah.

Berkaitan dengan konsep mashlahah di atas, maka pada pembahasan dalam buku ini difokuskan pada peninjauan terhadap tiga aspek yang mendasar. Pertama, adalah hubungan mashlahah

⁶⁶ Yenni Batubara, "Analisis Masalah: Pasar Modal Syariah Sebagai Instrumen Investasi Di Indonesia," *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (December 17, 2020): 236–54, <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.7246>.

⁶⁷ Batubara.

⁶⁸ Ubbadul Adzkiya, "Analisis Maqashid Al-Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam Dan Pancasila," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 1 (August 31, 2020): 23, [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(1\).23-35](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(1).23-35).

⁶⁹ Busyro, *Maqashid Al-Syariah: Pengetahuan Mendasar Memahami Masalah* (Jakarta Timur: Prenada Media Group, 2019).

terhadap lingkungan, di mana akan dibahas bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah dapat mempromosikan keberlanjutan lingkungan dan menjaga keseimbangan ekologis. Kedua, adalah hubungan masalah terhadap psikologi konsumen, yang akan mengulas bagaimana nilai-nilai syariah memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian dan pengelolaan keuangan. Ketiga, adalah hubungan masalah terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh bank syariah, di mana akan dianalisis bagaimana bank-bank syariah mempromosikan layanan dan produk mereka secara sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, serta bagaimana hal ini memengaruhi keputusan konsumen dan kontribusi mereka terhadap masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan. Dengan mengkaji ketiga aspek ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pentingnya penerapan konsep masalah dalam konteks ekonomi syariah, serta dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan.

A. Hubungan Lingkungan dengan Minat Nasabah terhadap bank syariah

Hipotesis pertama yang diusulkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor lingkungan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan individu nasabah dalam memilih Bank syariah Makassar. Hasil analisis regresi berganda menegaskan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan individu nasabah dalam memilih Bank syariah

Makassar, sehingga hipotesis pertama dapat disimpulkan sebagai terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi lingkungan suatu lembaga perbankan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat untuk memilih lembaga perbankan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah Makassar telah merancang dan menerapkan layanan yang ramah lingkungan. Ini dikarenakan keyakinan bahwa keputusan nasabah dalam memilih lembaga perbankan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya⁷⁰. Ketika seseorang memilih lembaga perbankan, banyak faktor yang dipertimbangkan, termasuk faktor lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial, dan keluarga⁷¹. Bank syariah Makassar tidak memihak kepada satu etnis atau golongan tertentu, sehingga bank tersebut dapat dengan mudah beradaptasi dengan semua lapisan masyarakat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang dilaporkan oleh Jalilah dan Muhammad Yasir⁷², di mana faktor lingkungan telah terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan nasabah nasabahterkait pemilihan bank syariah. Meskipun demikian,

⁷⁰ Muhari Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rusdakarya, 2012).

⁷¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2014).

⁷² Jalilah and Muhammad Yasir, "Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Etnis Tionghoa Kota Banda Aceh Terhadap Perbankan Syariah," in *Ar-Raniry International Conference on Islamic Studies (ARICIS)*, 2016, 177–93, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/aricis.v1i0.947>.

terdapat perbedaan dalam indikator lingkungan yang dianalisis antara penelitian Jalilah dan Yasir dengan variabel lingkungan yang diuji dalam penelitian ini. Menurut Jalilah dan Yasir, faktor lingkungan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah melalui indikator lokasi, aspek sosial budaya, dan pertimbangan syariat Islam. Di sisi lain, penelitian ini memusatkan perhatian pada faktor lingkungan yang terdiri dari indikator budaya, kelas sosial, dan dinamika keluarga. Sementara itu, nilai syariat Islam dalam penelitian ini ditangani melalui variabel mashlahah, yang berfungsi sebagai variabel moderasi yang akan diuraikan dalam penjelasan hipotesis keempat, kelima, dan keenam.

Penelitian Hikma Ramadani juga mendukung temuan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitiannya, Hamdani⁷³ menyatakan bahwa faktor lingkungan memiliki dampak positif dan signifikan. Menurutnya, hubungan antara faktor lingkungan dan keputusan nasabah saling terkait erat. Lingkungan dapat membentuk sikap atau perilaku yang memengaruhi nasabah, sehingga keputusan mereka dalam memilih bank syariah dapat terpengaruh secara positif. Meskipun penelitian ini tidak secara rinci menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur faktor lingkungan, namun hal tersebut membuat sulitnya memprediksi faktor

⁷³ Hikmah Ramadani, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang)." (IAIN Salatiga, 2018).

lingkungan mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Hasil ini juga menunjukkan pencapaian Bank syariah dalam membangun budaya kerja yang positif dan menciptakan lingkungan kerja yang bersih dan nyaman. Lingkungan kerja di sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi karyawan dan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Budaya kerja yang baik dan lingkungan yang bersih dan nyaman merupakan bagian integral dari layanan perbankan syariah yang diberikan kepada pelanggan, yang merupakan tanggung jawab bank terhadap nasabahnya. Dalam Islam, pelayanan yang baik dianggap sebagai bentuk kasih sayang kepada sesama yang dapat menarik orang lain untuk tetap berada di sekitar kita, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan

tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁷⁴

Ayat tersebut menggarisbawahi pentingnya sikap lemah lembut sebagai landasan dalam interaksi sosial, karena sikap tersebut memiliki kekuatan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi orang-orang di sekitar kita. Ketika kita mampu menampilkan sikap lemah lembut, kita secara tidak langsung membuka pintu bagi keakraban dan keterbukaan dalam hubungan dengan orang lain. Kehadiran kenyamanan ini tidak hanya menciptakan iklim positif, tetapi juga secara alami menginspirasi orang lain untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, sikap lemah lembut bukan hanya menjadi kualitas personal yang dihargai, tetapi juga merupakan strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang harmonis dan mendorong partisipasi dalam berbagai aktivitas atau layanan yang disajikan.

B. Hubungan Psikologi dengan Minat Nasabah terhadap bank syariah

Hipotesis kedua dalam penelitian ini mengatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah. Faktor psikologi tidak memiliki keterkaitan langsung dengan minat nasabah untuk menggunakan bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan

⁷⁴ Al-Qur'an Kemenag Online, “Qur'an Dan Terjemahan” (Kementrian Agama Indonesia, 2024), <https://quran.kemenag.go.id/>.

bahwa faktor psikologi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank syariah di kota Makassar. Temuan ini menegaskan bahwa psikologi individu tidak menjadi faktor penentu dalam menetapkan preferensi terhadap sebuah lembaga atau institusi.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanik dan Handayani⁷⁵, di mana hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak berperan dalam keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ida Nurlaeli⁷⁶, yang menyatakan bahwa faktor psikologis secara parsial tidak memiliki dampak pada keputusan nasabah untuk memilih bank syariah. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa motivasi, persepsi, dan proses pembelajaran terhadap suatu peristiwa tidak selalu menjadi faktor yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Namun, dari analisis variabel, mayoritas tanggapan responden ternyata didasarkan pada pemahaman mereka tentang akad (perjanjian) yang diterapkan oleh bank syariah dalam setiap produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan nasabah dalam penelitian

⁷⁵ Siti Umi Hanik and Jati Handayani, "Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)," *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Perbankan Indonesia* 22, no. 2 (2014): 188–202.

⁷⁶ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas," *ISLAMADINA: Jurnal Pemikiran Islam* 18, no. 2 (October 16, 2017): 75, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1922>.

ini memilih bank syariah setelah mengumpulkan informasi tentang produk yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, keputusan mereka untuk memilih bank syariah didasarkan pada tingkat pengetahuan mereka. Sedangkan pengetahuan merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi psikologi seseorang⁷⁷.

Andreasen menyatakan bahwa perubahan sikap konsumen bisa dipicu oleh berbagai informasi yang diperoleh dari lingkungan, baik secara disengaja maupun tidak⁷⁸. Dalam model ini, diuraikan secara kronologis seluruh proses perilaku individu yang dipengaruhi oleh paparan informasi yang diterimanya⁷⁹. Transisi sikap dari tahap pencarian informasi merupakan bagian integral dari proses pembelajaran. Sementara itu, dalam perspektif Islam, pembelajaran dianggap sebagai suatu kewajiban⁸⁰, yang tercermin dalam ayat pertama yang diturunkan, yaitu perintah untuk membaca, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat Al-Alaq ayat 1:

أَفْرَأَ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝

Terjemahnya:

⁷⁷ Rosleny Marliani, “Pengukuran Dalam Penelitian Psikologi,” *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 1 (2010): 107–20.

⁷⁸ Amin Widjaja, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi* (Harvarindo, 2005).

⁷⁹ Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023).

⁸⁰ Oktrigana Wirian, “Kewajiban Belajar Dalam Hadis Rasulullah Saw.,” *SABILARRASYAD: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Kependidikan* 2, no. 2 (2017): 120–37, <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jsa.v2i2.130>.

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan,”⁸¹

Membaca adalah salah satu bentuk ekspresi dari proses belajar. Dengan belajar, manusia akan mendapatkan pengetahuan yang memungkinkannya untuk membedakan antara yang bermanfaat dan yang tidak. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan, seseorang tidak akan bertindak sembarangan, melainkan didasarkan pada pemahaman yang dimilikinya terhadap situasi yang akan diputuskannya.

Selain itu, Allah meninggikan kedudukan orang-orang berilmu setelah orang-orang yang beriman, sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Mujadilah ayat 11:

.....يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

۱۱

Terjemahnya:

“..... niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁸²

Berdasarkan ayat-ayat yang disebutkan di atas, terlihat bahwa pengetahuan seseorang memiliki dampak yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap kehidupan mereka, termasuk dalam aspek psikologisnya. Meskipun dalam penelitian ini tidak ditemukan

⁸¹ Al-Qur'an Kemenag Online, “Qur'an Dan Terjemahan.”

⁸² Al-Qur'an Kemenag Online.

pengaruh dari indikator psikologis yang diteliti terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah di kota Makassar, namun berdasarkan analisis variabel, keputusan nasabah didasarkan pada pemahamannya terkait akad-akad yang diterapkan oleh bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah telah melalui tahapan pembelajaran, yang melibatkan pencarian informasi dan analisis terhadap informasi tersebut. Dengan tingkat pengetahuannya terhadap produk-produk perbankan syariah, nasabah menjadi lebih percaya diri untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah Makassar.

C. Hubungan Lingkungan dengan Minat Nasabah terhadap bank syariah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh lingkungan terhadap minat nasabah dalam menggunakan bank syariah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Makassar. Temuan ini menyoroti pentingnya peran promosi dalam menarik minat nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah, yang secara konsisten berusaha untuk meningkatkan basis nasabah mereka melalui berbagai strategi pemasaran.

Promosi terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian calon nasabah di Kota Makassar.

Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, bank syariah dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan kepercayaan publik, dan menarik lebih banyak nasabah. Dalam penelitian ini, semakin baik kualitas promosi yang dilakukan, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain seperti Syafrina dan Manik⁸³, Alam dan Lubis⁸⁴, serta Anggraini dan Inayah⁸⁵. Mereka menemukan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil penelitian ini dengan temuan sebelumnya.

Korelasi yang kuat antara promosi dan keputusan nasabah untuk menjadi pelanggan bank syariah menjadi salah satu poin penting dalam penelitian ini. Promosi yang dilakukan dengan efektif akan memperkuat keputusan nasabah untuk memilih bank syariah sebagai pilihan utama mereka. Ini

⁸³ Nova Syafrina and Sudarmin Manik, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di PT. Bank Syariah Mandiri," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, no. 1 (2018): 59–70, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i1.145>.

⁸⁴ Anjur Perkasa Alam and Jureid Lubis, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan," *Islamic Circle* 2, no. 1 (2021): 16–27, <https://doi.org/https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v2i1.483>.

⁸⁵ Nurul Inayah Rifani Anggraini and Nurul Inayah, "Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (June 29, 2022): 74–90, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.81.74-90>.

menekankan pentingnya bank syariah untuk terus mengoptimalkan strategi promosi mereka.

Namun, tidak semua penelitian sejalan dengan temuan ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh V serta Suprpto, dkk.⁸⁶ menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan, dalam penelitian Addieningrum, dkk.⁸⁷, promosi memang memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan dalam pengambilan keputusan nasabah. Perbedaan ini menyoroti bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor penentu utama.

Promosi sendiri merupakan salah satu upaya pemasaran yang dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media elektronik, cetak, maupun non-media. Tujuan utama dari promosi adalah untuk merangsang minat calon nasabah, meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa, dan memperbaiki citra produk.⁸⁸ Dalam konteks perbankan syariah, promosi berfungsi untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk-produk

⁸⁶ R Suprpto, N Inayah, and A Anjastika, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2024): 84–94, <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jpsda.v4i1>.

⁸⁷ Fithri Mehdini et al., "Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kota Batam (Studi Pada BSI KCP Batam Center Kota Batam)," *Jurnal Addayyan* XVIII, no. 10 (2023): 39–47, <http://jurnalstaiibnusina.ac.id/index.php/AD>.

⁸⁸ Mustamin and Jasri, "Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah."

syariah tersebut.

Meskipun demikian, bagi masyarakat yang sudah menjadi nasabah bank syariah, promosi mungkin tidak selalu menjadi kebutuhan utama. Nasabah yang telah familiar dengan produk-produk syariah biasanya sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut. Oleh karena itu, promosi lebih diperlukan untuk menarik nasabah baru yang belum mengenal produk perbankan syariah secara mendalam.

Bagi calon nasabah yang belum mengenal perbankan syariah, promosi berperan penting dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat mengenai produk yang ditawarkan. Informasi yang jelas dan mudah dipahami akan membantu calon nasabah dalam mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan untuk bergabung dengan bank syariah. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah nasabah baru.

Melalui kegiatan promosi yang tepat, bank syariah dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, sehingga produk tersebut dapat diketahui, dikenal, dan disukai oleh calon nasabah. Promosi yang dilakukan dengan baik akan menciptakan kesan positif terhadap bank syariah, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

Dalam pandangan syari'at, kegiatan promosi dibolehkan selama dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Promosi dapat digunakan untuk

memperkenalkan keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, asalkan dilakukan dengan niat yang baik dan tidak menipu. Sebagaimana diceritakan dalam Al-Qur'an, Nabi Yusuf As. mempromosikan dirinya kepada Raja Mesir dengan menyebutkan keahlian dan pengalamannya.

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Terjemahnya:

“Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.”⁸⁹

Ayat dalam Al-Qur'an yang mengisahkan Nabi Yusuf As. tersebut mengandung pesan bahwa seseorang boleh memperkenalkan dirinya atau produknya kepada orang lain ketika ada manfaat yang dapat diperoleh dari tindakan tersebut. Ini berarti, dalam konteks promosi perbankan syariah, bank dibolehkan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimilikinya kepada masyarakat luas, dengan tujuan untuk membawa manfaat bagi banyak orang.

Promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menghindarkan masyarakat dari kemudharatan. Dengan bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa bank

⁸⁹ Al-Qur'an Kemenag Online, “Qur'an Dan Terjemahan.”

syariah, nilai-nilai syari'at seperti menghindari riba dan menggunakan akad yang jelas dapat lebih mudah diwujudkan dalam transaksi sehari-hari.

Pertumbuhan jumlah nasabah pada bank syariah yang didorong oleh kegiatan promosi juga berarti semakin banyak orang yang menjalankan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip syari'at. Ini tidak hanya menguntungkan bank secara ekonomi, tetapi juga membantu dalam upaya membumikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan muamalah, khususnya dalam bidang perbankan.

Dalam jangka panjang, promosi yang efektif akan membantu bank syariah untuk semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan jumlah nasabah, bank syariah akan memiliki basis nasabah yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bank tersebut di masa depan.

Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk terus mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan nilai-nilai syari'at, sekaligus efektif dalam menarik minat calon nasabah. Dengan demikian, kegiatan promosi akan menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat posisi bank syariah di pasar perbankan, khususnya di Kota Makassar.

Selain upaya yang telah disebutkan, memperkenalkan keunggulan produk-produk perbankan syariah melalui kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga memiliki dimensi spiritual yang mendalam.

Kegiatan promosi ini sejatinya mendekatkan seseorang kepada perintah Allah untuk saling kenal-mengenal, sebagaimana dinyatakan dalam firman-Nya pada QS. Al-Hujurat/49: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا^ع ...

Terjemahnya:

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal....”⁹⁰

Firman Allah tersebut mengandung pesan penting bahwa Allah menciptakan manusia dalam keragaman untuk saling mengenal dan memahami satu sama lain. Dalam konteks perbankan syariah, kegiatan promosi dapat dianggap sebagai upaya untuk memperkenalkan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam kepada masyarakat luas. Dengan demikian, promosi ini tidak hanya memperluas pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, tetapi juga mempererat hubungan antarindividu melalui pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai Islam.

Berdasarkan ayat di atas, promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah menjadi tindakan yang sesuai dengan

⁹⁰ Al-Qur'an Kemenag Online.

syariat, karena bertujuan untuk mengajak masyarakat mengenal lebih dalam tentang produk keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Promosi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk membumikan syariat dalam bidang muamalat, khususnya melalui transaksi perbankan. Hal ini sangat relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa bank syariah.

Kaitannya dengan hasil penelitian ini, terbukti bahwa promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah di Kota Makassar berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa strategi promosi yang dijalankan tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong penyebaran kebaikan dan saling pengertian di antara sesama manusia.

Dengan demikian, promosi yang dijalankan oleh bank syariah bukan hanya sekadar kegiatan pemasaran⁹¹, tetapi juga merupakan manifestasi dari nilai-nilai spiritual yang dianjurkan dalam Islam. Bank syariah yang beroperasi di Makassar telah berhasil menjalankan promosi yang tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjalankan transaksi

⁹¹ Desi Susanti and Haniah Lubis, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital," *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE* 2, no. 2 (October 30, 2021), <https://doi.org/10.24014/ibf.v2i2.16317>.

keuangan sesuai dengan prinsip syariah.

Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk perbankan syariah, tetapi juga berkontribusi dalam proses dakwah yang bertujuan untuk memperkenalkan syariah Islam dalam kehidupan sehari-hari⁹². Seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah, semakin banyak pula masyarakat yang menjalankan transaksi keuangan yang bersih dari riba dan unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan niat yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan syariah, khususnya dalam bidang muamalat. Promosi yang dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah ini bukan hanya sekadar upaya untuk menarik minat nasabah, tetapi juga menjadi sarana untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah dapat menjadi instrumen penting dalam membentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya muamalat yang sesuai dengan tuntunan agama.

Keberhasilan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah perbankan syariah menunjukkan bahwa ada daya tarik yang kuat dari produk-produk keuangan yang sesuai dengan

⁹² M. Miftahur Rahmat Isnaini et al., "Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (June 5, 2024): 79–93, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>.

prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap alternatif keuangan yang tidak hanya menawarkan keuntungan materi, tetapi juga memberikan ketenangan batin karena selaras dengan keyakinan agama mereka. Pertumbuhan jumlah nasabah ini juga menjadi indikasi bahwa perbankan syariah mampu bersaing dengan perbankan konvensional, dengan menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh sistem keuangan konvensional.

Oleh karena itu, penting bagi perbankan syariah untuk terus melanjutkan dan mengembangkan kegiatan promosi yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial semata. Bank syariah harus mampu menyeimbangkan antara tujuan bisnis dengan nilai-nilai spiritual yang mendasari seluruh aktivitasnya. Dengan pendekatan yang holistik ini, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang membantu membudayakan dan mengintegrasikan nilai-nilai syariat di tengah-tengah masyarakat.

BAB VII

REALISASI *MASHLAHAH* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN BANK SYARIAH

Pengembangan perbankan syariah di era modern menuntut penerapan nilai-nilai syariat Islam yang kuat, terutama dalam mengedepankan konsep kemashlahatan (*mashlahah*). *Mashlahah* bukan hanya sekadar prinsip yang dipelajari secara teoritis, tetapi juga memiliki peran krusial dalam praktik operasional bank syariah sehari-hari. Penerapan *mashlahah* mencakup berbagai aspek, mulai dari cara bank syariah berinteraksi dengan lingkungan, memahami psikologi konsumen, hingga bagaimana strategi promosi dirancang dan dijalankan. Dalam konteks ini, *mashlahah* bertindak sebagai landasan yang memastikan bahwa semua tindakan yang dilakukan bank syariah sesuai dengan tujuan untuk membawa manfaat yang luas bagi masyarakat.

Keberadaan *mashlahah* dalam perbankan syariah diharapkan dapat mendorong penerapan nilai-nilai seperti keadilan, kesetaraan, dan kebebasan dalam setiap transaksi dan layanan yang diberikan. Nilai-nilai ini sangat penting, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip ini, bank syariah dapat berfungsi sebagai agen perubahan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

Sub-bab ini akan secara mendalam mengkaji bagaimana konsep mashlahah direalisasikan dalam berbagai dimensi operasional bank syariah, khususnya di Kota Makassar. Dengan fokus pada hubungan antara mashlahah dan faktor-faktor seperti lingkungan, psikologi konsumen, dan strategi promosi, analisis ini akan menunjukkan bagaimana mashlahah berperan sebagai faktor penentu dalam keberhasilan pengembangan bank syariah. Selain itu, sub-bab ini juga akan membahas dampak dari realisasi mashlahah terhadap peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas mereka terhadap bank syariah, menggarisbawahi pentingnya pendekatan ini dalam menciptakan lembaga keuangan yang adil dan berkelanjutan.

A. Hubungan Mashlahah dengan Lingkungan

Hipotesis keempat dalam penelitian ini mengusulkan bahwa mashlahah berperan sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara faktor lingkungan dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Dalam konteks ini, mashlahah tidak hanya berfungsi sebagai konsep yang abstrak, tetapi sebagai elemen kunci yang dapat memperkuat interaksi antara lingkungan dan preferensi nasabah. Hasil dari analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa mashlahah secara signifikan memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, menegaskan bahwa keberadaan mashlahah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

nasabah dalam memilih layanan bank syariah, khususnya di Kota Makassar.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mashlahah dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan layanan bank syariah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsep mashlahah yang diimplementasikan dalam praktik perbankan syariah mencerminkan nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan kesejahteraan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat luas. Dengan kata lain, ketika bank syariah mampu mengaplikasikan nilai-nilai mashlahah dalam layanannya, nasabah merasakan manfaat langsung yang mendorong mereka untuk lebih memilih bank syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Hasil analisis deskriptif variabel juga menunjukkan bahwa minat responden dalam menggunakan layanan Bank Syariah dipengaruhi oleh ketersediaan produk-produk yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa tidak ada satu pun produk perbankan syariah yang secara eksklusif ditujukan pada kelompok masyarakat dengan ekonomi yang tinggi. Sebaliknya, semua produk yang ditawarkan oleh bank syariah di Kota Makassar dirancang untuk dapat dinikmati oleh setiap lapisan masyarakat, tanpa memandang tingkat ekonomi mereka. Ini mencerminkan upaya bank syariah untuk menerapkan nilai-

nilai al-mushawwah (persamaan atau kesetaraan) dan al-adhl (keadilan) yang merupakan inti dari mashlahah.

Al-mushawwah dan al-adhl adalah prinsip-prinsip yang sangat dihargai dalam Islam dan menjadi bagian integral dari konsep mashlahah.⁹³ Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, bank syariah tidak hanya berupaya untuk menarik nasabah baru, tetapi juga menciptakan lingkungan yang adil dan inklusif bagi semua. Perlakuan yang setara terhadap semua nasabah, tanpa memandang status ekonomi mereka, adalah salah satu cara bank syariah menjalankan misi sosialnya dalam mendukung kesejahteraan umum dan keadilan sosial. Hal ini juga sejalan dengan firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 90 yang menekankan pentingnya berlaku adil dan berbuat kebajikan kepada sesama.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يُعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”⁹⁴

⁹³ Dewi Dewi Maharani, “Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal,” *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, no. 1 (November 10, 2020): 131, <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8726>.

⁹⁴ Al-Qur'an Kemenag Online, “Qur'an Dan Terjemahan.”

Firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 90 menggarisbawahi betapa pentingnya menjunjung tinggi sikap adil dalam setiap tindakan kita. Perintah untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan ini bukan hanya relevan dalam kehidupan pribadi, tetapi juga dalam konteks muamalah atau hubungan sosial, termasuk dalam aktivitas perbankan. Bank syariah yang menerapkan prinsip keadilan dan kesetaraan tidak hanya mematuhi ajaran agama, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dengan mengedepankan sikap adil, bank syariah dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan nasabahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana⁹⁵ dan Suhendra⁹⁶, yang juga menegaskan bahwa nilai-nilai Islam seperti kesetaraan dan keadilan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi sebagai pendorong awal bagi nasabah untuk memilih layanan bank syariah, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank tersebut. Ini berarti bahwa penerapan nilai-nilai keadilan dan kesetaraan

⁹⁵ Egi Zidia Pretty Diana, “Pengaruh Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi BPRS Kotabumi (Perseroda) KC Bandar Lampung)” (IAIN Metro, 2022).

⁹⁶ Ricki Suhendra, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu (KCP) Simpang Peut Nagan Raya” (UIN Ar-raniry, 2022).

tidak hanya membantu bank syariah dalam menarik nasabah baru, tetapi juga dalam menjaga loyalitas nasabah yang sudah ada.⁹⁷

Pentingnya menjaga sikap adil dan setara ini tidak dapat diremehkan, bahkan dalam situasi di mana kita mungkin memiliki perasaan tidak suka terhadap seseorang atau kelompok tertentu. Allah SWT dengan tegas mengingatkan kita dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 8 untuk tetap berlaku adil, terlepas dari perasaan pribadi kita. Pesan ini menggarisbawahi bahwa sikap adil adalah prinsip universal yang harus diterapkan dalam segala situasi dan terhadap semua orang. Dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip keadilan, bank syariah dapat menjalankan perintah Allah dengan baik, menciptakan lingkungan yang harmonis dan menghormati hak-hak setiap individu.

.....وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ اَنْ قَوْمٍ عَلٰى اَلَّا تَعْدِلُوْا.....۸

Terjemahnya:

“.....Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil.....”⁹⁸

⁹⁷ Adzan Noor Bakri and Umi Masruroh Masruroh, “Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah,” *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines* 1, no. 1 (2018): 33–45, <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/dinamis.v1i1.413>.

⁹⁸Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2000), h.108.

Ayat ini mengingatkan kita bahwa keadilan adalah bagian integral dari ajaran agama dan harus menjadi landasan dalam setiap tindakan kita, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam konteks bisnis dan sosial. Dalam praktik perbankan syariah, sikap adil ini diwujudkan melalui perlakuan yang setara kepada semua nasabah, tanpa memandang latar belakang atau status ekonomi mereka. Perlakuan adil dan setara ini tidak hanya merupakan perilaku terpuji, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.

Dalam penelitian ini, konsep keadilan dan kesetaraan yang dijunjung tinggi dalam praktik perbankan syariah di Kota Makassar memberikan indikasi akan terwujudnya mashlahah dalam operasional bank syariah di kota tersebut serta dalam kehidupan sosial masyarakat secara umum. Dengan menekankan nilai-nilai keadilan dan kesetaraan dalam layanan dan transaksi perbankan, bank syariah tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip agama, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap keharmonisan dan keadilan sosial di masyarakat. Praktek-praktek ini menciptakan lingkungan yang inklusif dan berkelanjutan, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses layanan perbankan yang adil dan berkualitas.

Penerapan prinsip-prinsip mashlahah dalam konteks ini menjadi sangat penting karena ia tidak hanya mempengaruhi keputusan nasabah dalam jangka pendek, tetapi juga

membangun fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah. Ketika bank syariah konsisten dalam menerapkan nilai-nilai ini, mereka tidak hanya memperkuat kepercayaan nasabah, tetapi juga membantu dalam membentuk citra positif bank sebagai lembaga yang berkomitmen terhadap kesejahteraan sosial. Hal ini penting dalam konteks perbankan syariah yang bertujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan finansial, tetapi juga untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Dalam jangka panjang, penerapan nilai-nilai mashlahah seperti keadilan dan kesetaraan juga berkontribusi terhadap stabilitas dan keberlanjutan operasional bank syariah. Nasabah yang merasa diperlakukan dengan adil dan setara lebih cenderung untuk tetap setia pada bank tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas nasabah dan mengurangi tingkat churn. Dengan kata lain, mashlahah tidak hanya bermanfaat bagi nasabah secara individu, tetapi juga bagi bank syariah dalam mempertahankan dan memperluas basis nasabah mereka.⁹⁹

Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk terus mengedepankan nilai-nilai mashlahah dalam setiap aspek operasionalnya. Ini bukan hanya tentang mematuhi ajaran agama, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan perbankan yang adil, inklusif, dan berkelanjutan. Dengan cara ini, bank

⁹⁹ TafsirQ.com, “Tafsir Qurasy Syihab,” TafsirQ.com, 2024, <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-90#tafsir-quraish-shihab>.

syariah dapat terus tumbuh dan berkembang, menarik lebih banyak nasabah, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.

Pada akhirnya, temuan ini menegaskan bahwa mashlahah memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat hubungan antara faktor lingkungan dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Dengan demikian, bank syariah di Kota Makassar yang berhasil mengimplementasikan nilai-nilai mashlahah dalam praktik operasionalnya akan mampu meningkatkan jumlah nasabah dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

B. Hubungan Mashlahah terhadap Psikologi Konsumen

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa mashlahah memainkan peran sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara faktor psikologi dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Hasil analisis regresi moderasi, menggunakan pendekatan analitik *Moderated Regression Analysis (MRA)*, menunjukkan bahwa mashlahah memperkuat keterkaitan antara faktor psikologi dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, mengisyaratkan bahwa mashlahah memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan nasabah.

Dalam pengujian sebelumnya, faktor psikologi tidak berdampak atau tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Namun dengan masuknya variabel mashlahah, ternyata mampu mendongkrak minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini telah membuktikan, bahwa variabel mashlahah merupakan variabel moderasi yang memperkuat hubungan variabel psikologi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Munawaroh¹⁰⁰ yang mengamati variabel nilai-nilai mashlahah. Temuannya menunjukkan bahwa nilai-nilai mashlahah memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.

Pada pembahasan sebelumnya, salah satu faktor yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap psikologi konsumen adalah tingkat pengetahuan. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, ketertarikan nasabah terhadap layanan Bank Syariah didasarkan pada pemahaman mereka tentang akad-akad yang terkait dengan setiap produk yang akan mereka gunakan. Dengan demikian, tingkat pengetahuan ini akan meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Keputusan yang didasarkan pada pengetahuan produk akan memperkuat

¹⁰⁰ Munawaroh, "Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)" (Universitas Islam Negeri, Sumatera Utara Medan, 2016).

keyakinan dalam mengadopsi produk tersebut. Di Bank Syariah, prinsip al-ridha (kerelaan) menjadi landasan atau nilai yang harus ditegakkan dalam setiap transaksi. Ini berarti baik nasabah maupun bank sama-sama harus merelakan diri dalam setiap transaksi, atau dengan kata lain, setiap transaksi harus didasarkan pada kesepakatan sukarela antara kedua belah pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan, atau penyajian informasi yang salah. Hal ini sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. An-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ...

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu....”¹⁰¹

Ayat tersebut menegaskan pentingnya prinsip "suka sama suka" dalam setiap perjanjian, terutama dalam konteks bisnis dan transaksi keuangan.¹⁰² Prinsip ini menuntut adanya kesepakatan yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun. Dalam konteks perbankan syariah, prinsip ini menjadi dasar bagi semua akad atau kontrak yang dilakukan. Ketika kedua

¹⁰¹ Al-Qur'an Kemenag Online, "Qur'an Dan Terjemahan."

¹⁰² Maharani, "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal."

belah pihak merasa bebas dalam membuat keputusan dan setuju tanpa paksaan, maka perjanjian yang dihasilkan akan lebih adil dan transparan, menciptakan rasa saling percaya di antara mereka.¹⁰³

Keberadaan kebebasan dalam membuat kesepakatan ini sangat penting untuk menghilangkan kekhawatiran akan adanya ketidakadilan. Tanpa kebebasan ini, salah satu pihak mungkin merasa terpaksa atau tidak nyaman dengan perjanjian yang dibuat, yang pada akhirnya dapat merusak hubungan jangka panjang. Dalam perbankan syariah, menjaga keadilan dan transparansi adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, bank syariah harus selalu memastikan bahwa setiap perjanjian yang dibuat memenuhi prinsip-prinsip keadilan dan kesepakatan bersama.

Selain prinsip kerelaan, prinsip al-kitabah atau dokumentasi tertulis juga memegang peranan penting dalam praktik perbankan syariah. Setiap perjanjian atau akad harus didokumentasikan secara tertulis untuk memastikan bahwa semua pihak memahami dan menyetujui isi perjanjian tersebut. Dokumentasi ini juga berfungsi sebagai alat bukti

¹⁰³ Ahmad Fathorrozi and Moh. Hamzah, “Kepatuhan Syariah Pada Fintech Lending Syariah: Analisis Akad Dan Implementasinya,” *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 8, no. 1 (June 30, 2024): 84–101, <https://doi.org/10.30762/qaw.v8i1.494>.

yang sah di kemudian hari jika terjadi perselisihan atau ketidakjelasan mengenai perjanjian. Dengan adanya bukti tertulis, bank dan nasabah dapat merasa lebih aman dan terlindungi, karena setiap kesepakatan telah diabadikan dalam bentuk yang dapat diverifikasi.

Prinsip al-kitabah tidak hanya memberikan keamanan hukum, tetapi juga meningkatkan transparansi dalam transaksi. Ketika semua pihak mengetahui bahwa perjanjian akan didokumentasikan secara tertulis, mereka akan lebih berhati-hati dalam menyetujui syarat-syarat yang ditetapkan. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih jujur dan terbuka, di mana setiap pihak memiliki pemahaman yang jelas tentang hak dan kewajiban mereka. Dalam perbankan syariah, prinsip ini membantu menjaga integritas dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Dengan menggabungkan prinsip "suka sama suka" dan al-kitabah, perbankan syariah mampu menciptakan sistem yang adil, transparan, dan terpercaya. Kedua prinsip ini tidak hanya mendukung kepentingan individu nasabah, tetapi juga membantu membangun reputasi bank syariah sebagai lembaga yang beroperasi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam jangka panjang, penerapan prinsip-prinsip ini akan memperkuat posisi bank syariah di mata masyarakat, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam industri perbankan syariah. Praktik ini ditegaskan oleh ajaran

Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ ...

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar...”¹⁰⁴

Praktik al-kitabah yang ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282 menunjukkan betapa pentingnya prinsip dokumentasi tertulis dalam setiap transaksi yang dilakukan. Ayat ini menyerukan kepada orang-orang yang beriman untuk selalu menuliskan setiap perjanjian atau akad yang melibatkan muamalah tidak tunai, dengan tujuan untuk memastikan transparansi dan kejelasan dalam setiap transaksi. Penulisan ini harus dilakukan oleh seorang penulis yang adil, yang memahami tanggung jawabnya untuk menuliskan dengan benar dan akurat semua syarat dan ketentuan yang disepakati.¹⁰⁵ Dengan demikian, prinsip al-kitabah menjadi landasan penting dalam menjaga integritas dan keadilan dalam transaksi perbankan syariah.

Dengan menerapkan prinsip al-kitabah, kedua belah

¹⁰⁴ Al-Qur'an Kemenag Online, “Qur'an Dan Terjemahan.”

¹⁰⁵ Darmawan, *Manajemen Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press, 2022).

pihak yang terlibat dalam transaksi memiliki dokumen sah yang dapat digunakan sebagai bukti kesepakatan di masa mendatang. Ini memberikan rasa aman, tidak hanya dari sisi hukum, tetapi juga dalam konteks hubungan kepercayaan antara bank dan nasabah.¹⁰⁶ Dokumen tertulis ini berfungsi sebagai perlindungan bagi semua pihak yang terlibat, memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan persetujuan bersama dan tanpa ada paksaan. Selain itu, dokumentasi tertulis juga meningkatkan kepercayaan dan integritas dalam sistem perbankan syariah, yang merupakan elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Ayat tersebut juga menegaskan pentingnya keterlibatan saksi-saksi dalam setiap perjanjian atau akad, sebagai upaya untuk memperkuat integritas dari transaksi yang dilakukan. Kehadiran saksi-saksi memberikan jaminan bahwa perjanjian tersebut disaksikan oleh pihak ketiga yang netral, sehingga mengurangi kemungkinan adanya sengketa di kemudian hari. Selain itu, prinsip tanggung jawab individu juga ditekankan, di mana setiap pihak yang terlibat harus mempertimbangkan secara cermat dampak dari keputusan dan tindakan yang mereka ambil. Hal ini menciptakan proses transaksi yang lebih transparan, adil, dan bertanggung jawab, sesuai dengan

¹⁰⁶ Rifa Aghnia and Ginan Wibawa, "Pengaruh Return Dan Resiko Dalam Investasi Terhadap Minat Nasabah Di Tinjau Dari Fatwa DSN MUI," *Persya: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (September 30, 2023): 66–72, <https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.55>.

prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan dan kepatuhan terhadap hukum.¹⁰⁷

Pengetahuan nasabah tentang prinsip-prinsip syariah seperti al-ridho (kerelaan) dan al-kitabah (tertulis) menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan bank syariah di Kota Makassar. Ketika nasabah memahami pentingnya kesepakatan yang dibuat secara sukarela dan adanya dokumentasi tertulis, mereka merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi dengan bank syariah. Pemahaman ini tidak hanya membantu nasabah untuk membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga membangun rasa saling percaya antara nasabah dan bank, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang mereka.

Prinsip al-ridho dan al-kitabah bukan hanya konsep teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari nasabah. Keberadaan kedua prinsip ini menjamin ketenangan jiwa, akal, dan harta nasabah, yang semuanya merupakan bagian dari maqashid al-syari'ah atau tujuan syariah.¹⁰⁸ Maqashid al-syari'ah bertujuan untuk melindungi lima hal utama: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan menerapkan al-ridho dan al-kitabah, bank

¹⁰⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia: Konsep, Regulasi, Dan Implementasi* (UGM Press, 2018).

¹⁰⁸ Lina Pusvisasari, Hasan Bisri, and Ija Suntana, "Analisis Filosofi Dan Teori Hukum Ekonomi Syariah Dalam Konteks Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 3 (November 2, 2023): 269–77, <https://doi.org/10.55903/juria.v2i3.125>.

syariah di Kota Makassar membantu melindungi harta nasabah dari potensi kerugian atau ketidakadilan, sekaligus menjaga akal dan jiwa mereka melalui transaksi yang transparan dan adil.

Penerapan prinsip-prinsip ini juga memberikan perlindungan yang komprehensif bagi nasabah, baik dari aspek materiil maupun spiritual.¹⁰⁹ Dengan adanya jaminan keadilan dan keamanan dalam setiap transaksi, nasabah dapat menjalankan aktivitas keuangan mereka dengan tenang dan tanpa rasa khawatir. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi yang berkelanjutan dalam masyarakat. Ketika nasabah merasa dilindungi dan diperlakukan dengan adil, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan bank syariah dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Lebih dari itu, penerapan prinsip al-ridho dan al-kitabah dalam transaksi keuangan juga membantu dalam menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih sehat dan stabil. Ketika semua pihak yang terlibat dalam transaksi merasa adil dan puas dengan kesepakatan yang dicapai, risiko konflik atau sengketa dapat diminimalkan. Hal ini penting dalam menjaga stabilitas

¹⁰⁹ Faisal Umardani Hasibuan and Rahma Wahyuni, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 22–33, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>.

sistem keuangan secara keseluruhan, di mana kepercayaan adalah salah satu pilar utamanya. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berperan dalam menyediakan layanan keuangan, tetapi juga dalam menjaga stabilitas dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Bank syariah di Kota Makassar, dengan penerapan prinsip-prinsip ini, mampu memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Ketika nasabah merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, mereka lebih cenderung untuk berinvestasi dan berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi yang lebih luas. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian lokal dan memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk terus mengedepankan prinsip al-ridho dan al-kitabah dalam setiap layanan yang mereka tawarkan.

Dengan demikian, penerapan prinsip al-ridho dan al-kitabah dalam perbankan syariah bukan hanya sekadar untuk memenuhi persyaratan syariah, tetapi juga untuk menciptakan sistem keuangan yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Ketika bank syariah mampu menjaga integritas dan kepercayaan nasabah melalui penerapan prinsip-prinsip ini, mereka tidak hanya membantu nasabah mencapai keselamatan dunia dan akhirat, tetapi juga memperkuat peran mereka sebagai lembaga keuangan yang dapat diandalkan dalam masyarakat. Ini adalah langkah penting dalam membangun

ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan kemaslahatan umat.

C. Hubungan Mashlahah terhadap Promosi Bank syariah

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mashlahah memoderasi hubungan antara faktor promosi dan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa mashlahah, sebagai prinsip yang mengutamakan kemaslahatan umum, akan memperkuat dampak promosi terhadap keputusan nasabah. Namun, hasil dari analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan hasil yang berbeda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mashlahah tidak berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan nasabah dalam memilih jasa bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis keenam ini harus ditolak.

Penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa meskipun mashlahah merupakan konsep penting dalam perbankan syariah, keberadaannya dalam konteks promosi tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi, dalam hal ini, tetap menjadi faktor utama yang berdiri sendiri tanpa perlu dimoderasi oleh mashlahah. Hal ini menggarisbawahi bahwa meskipun mashlahah berperan penting dalam keseluruhan operasional bank syariah, pengaruhnya dalam konteks promosi

mungkin tidak sekuat yang diharapkan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki pengetahuan yang baik tentang keunggulan produk perbankan syariah.¹¹⁰ Hal ini sebagian besar disebabkan oleh pendekatan personal selling yang dilakukan oleh karyawan bank syariah. Karyawan bank secara aktif mendatangi tempat tinggal atau tempat kerja nasabah untuk memberikan informasi secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan nasabah untuk memahami lebih dalam tentang produk-produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah.¹¹¹

Meskipun informasi tentang keunggulan produk perbankan syariah telah tersampaikan dengan baik melalui kegiatan promosi, hal ini tidak serta-merta menjadikan masalah sebagai faktor pendorong utama bagi nasabah. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah berhasil meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk, tetapi tidak selalu diikuti dengan peningkatan kesadaran tentang pentingnya masalah dalam keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan promosi lebih terkait dengan

¹¹⁰ Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta).”

¹¹¹ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” *JIH BIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (December 31, 2020): 124, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.

kualitas informasi yang disampaikan daripada dengan pengaruh mashlahah itu sendiri.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun promosi berhasil, tidak ada jaminan bahwa unsur mashlahah akan secara otomatis dirasakan oleh nasabah sebagai alasan utama untuk memilih bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa meskipun mashlahah penting, dalam konteks promosi, nasabah mungkin lebih fokus pada manfaat langsung yang dapat mereka peroleh dari produk perbankan, daripada mempertimbangkan kemaslahatan umum yang ditawarkan oleh bank syariah.

Temuan ini menegaskan bahwa kesuksesan bank syariah dalam melakukan promosi tidak selalu mencerminkan pemahaman nasabah tentang mashlahah sebagai motivasi utama dalam memilih layanan perbankan syariah. Ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif perlu lebih dari sekadar menyampaikan nilai-nilai mashlahah; promosi harus secara jelas menunjukkan keuntungan langsung yang dapat diperoleh nasabah. Dengan demikian, meskipun nilai-nilai syariah tetap penting, promosi perlu difokuskan pada manfaat praktis yang relevan bagi nasabah.

Namun, hasil pengujian hipotesis ini tidak sepenuhnya meniadakan pentingnya nilai-nilai mashlahah dalam perbankan syariah. Nilai-nilai seperti al-hurriyah (kebebasan), al-musawah (persamaan atau kesetaraan), al-'adalah (keadilan), al-ridha (kerelaan), ash-shidq (kebenaran dan

kejujuran), dan al-kitabah (tertulis) tetap menjadi bagian integral dari operasional bank syariah. Nilai-nilai ini, meskipun mungkin tidak menjadi faktor utama dalam promosi, tetap penting dalam menjaga integritas dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah¹¹².

Pemenuhan nilai-nilai mashlahah dalam setiap transaksi perbankan syariah sangat penting untuk menghindarkan nasabah dari kemudharatan. Meskipun dalam konteks promosi, pengaruhnya mungkin tidak terlihat secara langsung, namun nilai-nilai ini membantu menciptakan lingkungan perbankan yang adil dan aman bagi semua nasabah. Keberhasilan dalam menerapkan nilai-nilai mashlahah ini menjadi penting ketika nasabah merasakan manfaat jangka panjang dari produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Oleh karena itu, sangatlah penting bagi bank syariah untuk terus menginformasikan keunggulan produk mereka kepada calon nasabah, sambil tetap menekankan nilai-nilai mashlahah yang mendasari setiap layanan. Menyampaikan kebenaran dan kebaikan dalam promosi merupakan perintah Allah SWT, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran Surah Ali-Imran ayat 104. Hal ini memastikan bahwa selain memberikan manfaat finansial, bank syariah juga berperan dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berkeadilan.

¹¹² Djaenab Djaenab, “Eksistensi Lembaga Ekonomi Syariah Dalam Pembangunan Ummat,” *Ash-Shahabah : Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 7, no. 2 (2021): 175–86, <https://doi.org/https://doi.org/10.59638/ash.v7i2.428>.

Dalam melaksanakan promosi, bank syariah tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penyampaian nilai-nilai etis dan moral yang terkandung dalam ajaran Islam. Promosi yang demikian tidak hanya menguntungkan nasabah dari segi finansial, tetapi juga memperkuat hubungan bank dengan nasabah berdasarkan prinsip-prinsip keadilan dan kebenaran. Dengan cara ini, bank syariah dapat mencapai tujuan yang lebih luas, yaitu membantu menciptakan masyarakat yang lebih adil dan sejahtera, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Secara keseluruhan, meskipun mashlahah tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan keputusan nasabah, nilai-nilai mashlahah tetap memiliki tempat penting dalam operasional bank syariah. Nilai-nilai ini harus terus diperkuat dan disampaikan secara efektif dalam setiap aspek layanan, termasuk dalam kegiatan promosi, untuk memastikan bahwa bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mempromosikan kesejahteraan dan keadilan.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah

orang-orang yang beruntung.”¹¹³

Ayat di atas memberikan gambaran tentang jalan terbaik untuk bersatu dalam kebenaran di bawah naungan al-Qur'an dan ajaran Rasul-Nya, yang merupakan dengan menjadi umat yang berperan sebagai pembawa kebaikan dalam segala aspek kehidupan, baik dunia maupun akhirat. Salah satu tindakan yang ditekankan adalah menyeru kepada segala bentuk kebaikan dan mendorong manusia untuk melakukan perbuatan baik bersama-sama, serta aktif dalam mencegah timbulnya kejahatan (amar makruf nahi munkar, al-amr bi al-ma'rûf wa al-nahy 'an al-munkar)¹¹⁴. Mereka yang mempraktikkan prinsip-prinsip tersebut adalah orang-orang yang mendapatkan keberuntungan yang sempurna, yang mencerminkan kesuksesan dalam menjalankan ajaran Islam secara utuh.

Dalam konteks perbankan syariah, upaya untuk mempromosikan produk-produk yang mengandung nilai-nilai mashlahah menjadi sebuah cara untuk mengajak kepada kebaikan dunia dan akhirat. Ini tidak hanya sekadar penawaran produk, tetapi juga merupakan usaha untuk mencegah timbulnya kemungkinan kejahatan yang terjadi dalam aktivitas perbankan. Melalui promosi produk-produk yang mengutamakan nilai-nilai etis dan moral, bank syariah berkontribusi dalam membentuk masyarakat yang lebih

¹¹³ Al-Qur'an Kemenag Online, "Qur'an Dan Terjemahan."

¹¹⁴ TafsirQ, "Tafsir Qurasy Syihab," TafsirQ.com, 2023, <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-104#tafsir-quraisy-shihab>.

berkeadilan dan berakhlak, sesuai dengan ajaran Islam yang mengutamakan kemaslahatan umat. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang bertujuan untuk menghasilkan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan, sesuai dengan tuntunan al-Qur'an dan Sunnah.

Berkaitan dengan ayat di atas, Rasulullah Saw bersabda dalam HR. Muslim:

.....يَقُولُ مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُعَيِّرْهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ.....

Terjemahnya:

“...Barangsiapa di antara kamu melihat kemungkaran hendaklah ia mencegah kemungkaran itu dengan tangannya. jika tidak mampu, hendaklah mencegahnya dengan lisan, jika tidak mampu juga, hendaklah ia mencegahnya dengan hatinya. Itulah selemah-lemah iman....”¹¹⁵

Hadis tersebut memberikan penekanan penting tentang perlunya mencegah kemungkaran dalam masyarakat. Upaya untuk mencegah kemungkaran dapat dilakukan melalui seruan akan kebenaran yang mampu mengalihkan perhatian manusia dari perilaku negatif menuju ke arah yang lebih baik.¹¹⁶ Oleh

¹¹⁵Tafsirq, “Hadits Muslim Nomor 70”, diakses melalui <https://tafsirq.com/hadits/muslim/70> 18 Februari 2020.

¹¹⁶ Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili

karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah merupakan salah satu bentuk seruan untuk mencegah masyarakat dari kemungkaran dan sekaligus mengajak mereka menuju jalan yang benar menurut ajaran syariat Islam¹¹⁷.

Hadis yang diriwayatkan oleh Muslim ini menekankan pentingnya mencegah kemungkaran dalam berbagai bentuknya. Rasulullah Saw mengajarkan bahwa setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk mengubah kemungkaran sesuai dengan kemampuan mereka, baik dengan tindakan nyata, kata-kata, atau setidaknya dengan hati. Ini menunjukkan betapa seriusnya Islam dalam menjaga moralitas dan etika dalam masyarakat. Mencegah kemungkaran tidak hanya berfungsi untuk melindungi individu dari dosa, tetapi juga untuk menjaga kesejahteraan sosial secara keseluruhan.

Dalam konteks perbankan syariah, upaya untuk mencegah kemungkaran dapat diwujudkan melalui berbagai cara, salah satunya adalah kegiatan promosi yang mendidik masyarakat tentang produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam. Kegiatan promosi ini bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga tentang mengarahkan nasabah dan calon nasabah menuju pilihan keuangan yang

Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (July 12, 2019): 63–84, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>.

¹¹⁷ Siska Apriliyanti and Ifdholul Maghfur, “Analisa Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology* 1, no. 3 (July 14, 2023): 249–56, <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.190>.

lebih baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, promosi dapat dianggap sebagai salah satu bentuk dakwah yang mengajak masyarakat untuk menjalankan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal transaksi keuangan.

Bank Syariah Makassar telah melakukan berbagai upaya promosi yang berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan ajaran Islam. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai mashlahah tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan keputusan nasabah, upaya promosi ini tetap memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah.

Namun, perlu dicatat bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Makassar tidak semata-mata difokuskan pada penyebaran syariat Islam. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai-nilai mashlahah, meskipun penting, bukanlah faktor utama yang memoderasi keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi lebih difokuskan pada aspek praktis yang dapat menarik minat nasabah, seperti keuntungan finansial dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Meskipun nilai-nilai mashlahah tidak menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini, pentingnya nilai-nilai tersebut

dalam operasional bank syariah tidak dapat diabaikan. Nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, dan kesetaraan tetap menjadi landasan utama dalam setiap transaksi dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Oleh karena itu, meskipun promosi lebih difokuskan pada aspek praktis, bank syariah tetap harus memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai etika Islam selalu diterapkan dalam setiap transaksi.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Bank Syariah Makassar menggunakan promosi sebagai alat untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kehadiran mereka dalam industri perbankan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk syariah, namun, bank syariah juga harus terus menekankan pentingnya nilai-nilai etika Islam dalam setiap langkah promosi yang mereka lakukan. Ini penting untuk menjaga kepercayaan nasabah dan memastikan bahwa bank syariah tetap beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Bank Syariah Makassar juga harus mempertimbangkan bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian nasabah, tidak semua nasabah memahami atau menghargai pentingnya masalah dalam konteks perbankan. Oleh karena itu, bank syariah perlu melakukan edukasi yang lebih mendalam kepada nasabah tentang pentingnya masalah dan bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan dalam produk-produk mereka. Edukasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk dalam kegiatan promosi.

Sementara promosi berfungsi untuk menarik minat nasabah, nilai-nilai mashlahah harus tetap dijaga sebagai prinsip dasar dalam setiap layanan yang ditawarkan. Hal ini penting agar bank syariah tidak hanya dilihat sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai lembaga yang berkomitmen pada penyebaran nilai-nilai Islam. Dengan cara ini, bank syariah dapat memainkan peran yang lebih besar dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berkeadilan.

Pada akhirnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Makassar harus selalu diimbangi dengan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai mashlahah. Ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga memastikan bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan tujuan awalnya, yaitu memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam dan mendukung kesejahteraan sosial.

Dalam konteks ini, Bank Syariah Makassar diharapkan terus mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penyebaran nilai-nilai syariah yang mendasari setiap produk dan layanan mereka. Dengan demikian, bank syariah dapat tetap relevan dan terus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, sesuai dengan peran mereka sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Abdul Rachman, Dewi Putri Mandiri, Widi Astuti, and Siti Arkoyah. "Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (September 30, 2022): 352–65. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505).
- Adzkiya, Ubbadul. "Analisis Maqashid Al-Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam Dan Pancasila." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 1 (August 31, 2020): 23. [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(1\).23-35](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(1).23-35).
- Afriani, Lilia, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. "Implementasi Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 2 (2023): 5277–88.
- Aghnia, Rifa, and Ginan Wibawa. "Pengaruh Return Dan Resiko Dalam Investasi Terhadap Minat Nasabah Di Tinjau Dari Fatwa DSN MUI." *Persya: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (September 30, 2023): 66–72. <https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.55>.
- Ahmad Fathorrozi, and Moh. Hamzah. "Kepatuhan Syariah Pada Fintech Lending Syariah: Analisis Akad Dan Implementasinya." *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 8, no. 1 (June 30, 2024): 84–101. <https://doi.org/10.30762/qaw.v8i1.494>.
- Al-Qur'an Kemenag Online. "Qur'an Dan Terjemahan." Kementerian Agama Indonesia, 2024. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Alafi, Ahmad Muharram, and Trischa Relanda Putra. "Sharia Marketing Analysis of Gold Installment Financing Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 123–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v7i1.5725>.
- Alam, Anjur Perkasa, and Jureid Lubis. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan." *Islamic Circle* 2, no. 1 (2021): 16–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v2i1.483>.
- Ana, Dimas Elly, and Arif Zunaidi. "Strategi Perbankan Syariah

- Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19.” In *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1:167–88, 2022.
- Andespa, Roni. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/al-masraf.v2i1.90>.
- . “Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah.” *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 35–49. <https://core.ac.uk/download/pdf/229197531.pdf>.
- Anim, Albina, and Ni Luh Putu Indiani. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 99–108. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0003-4105-9407>.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia: Konsep, Regulasi, Dan Implementasi*. UGM Press, 2018.
- Anwar, Muh. Abduh, Angga Hamka, M. Yusuf Firmansyah, and Andi Muh. Alfian Syahputra. “Evaluasi Efektivitas Seminar Dan Promosi Media Digital Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Sidrap.” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 7276–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31847>.
- Apriliyanti, Siska, and Ifdholul Maghfur. “Analisa Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology* 1, no. 3 (July 14, 2023): 249–56. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.190>.
- Artanto, Tri. “Perbandingan Hukum Perjanjian Kredit Bank Antara Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998 Dengan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.” *Pelita* 1, no. 2 (2019): 216–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/pta.v1i2.4042>.
- As’ad, Ajmal, Muhammad Syafii Basalamah, and Asdar Djamereng. “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulsebar Cabang Syariah Makassar.” *Ekomonika* 4, no. 1 (2020): 75.

- Bachtiar, Warda, Syahrir Mallongi, and Amiruddin Kadir. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Berhadiah Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar." *Jurnal Iqtisaduna* 7, no. 2 (2021): 238–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i2.36236>.
- Bakri, Adzan Noor, and Umi Masruroh Masruroh. "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah." *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines* 1, no. 1 (2018): 33–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/dinamis.v1i1.413>.
- Basalamah, Syafii A. "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Jurnal Ekonomika* 4, no. 1 (2020): 73–81.
- Basyariah, Nuhbatul, Tezi Asmadia, Muhamad Subhi Apriantoro, Fadli Ilyas, Netta Agusti, Novi Febriyanti, Jasri, et al. *Mengapa Harus Ekonomi Syariah?* Sumatera Utara: AZ-ZAHRA MEDIA SOCIETY, 2023.
- Batubara, Yenni. "Analisis Masalah: Pasar Modal Syariah Sebagai Instrumen Investasi Di Indonesia." *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (December 17, 2020): 236–54. <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.7246>.
- Bintari, Irma Mardiyani Aprilia. "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Religiusitas, Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Karir Keuangan Syariah." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 10, no. 1 (2022): 139–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jrak.v10i1.35731>.
- Busyro. *Maqashid Al-Syariah: Pengetahuan Mendasar Memahami Masalahah*. Jakarta Timur: Prenada Media Group, 2019.
- Darmawan. *Manajemen Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press, 2022.
- Diana, Egi Zidia Pretty. "Pengaruh Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi BPRS Kotabumi (Perseroda) KC Bandar Lampung)." IAIN Metro, 2022.

- Dilla, Muis, Anwar, and Tenri S. P. Dipoatmodjo. "Lingkungan Eksternal Dan Internal Pengaruhnya Terhadap Kemitraan Dan Kinerja Usaha Kecil Makanan Mie Di Provinsi Sulawesi Selatan." In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LP2M UNM*, 49–58, 2019.
- Djaenab, Djaenab. "Eksistensi Lembaga Ekonomi Syariah Dalam Pembangunan Ummat." *Ash-Shahabah : Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 7, no. 2 (2021): 175–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.59638/ash.v7i2.428>.
- Djamil, Nasrullah. "Akuntansi Terintegrasi Islam: Alternatif Model Dalam Penyusunan Laporan Keuangan." *JAAMTER : Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi* 1, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8384951>.
- Fahrozi, Fahrozi, and Muhamad Uyun. "Peran Faktor Psikologis Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Pada Nasabah Perbankan Syariah." *Jesya* 7, no. 1 (December 1, 2023): 530–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1395>.
- Fathoni, Muhammad Anwar, Faizi Faizi, and Suprima Suprima. "Edukasi Keuangan Syariah Melalui Mimbar Masjid Sebagai Upaya Preventif Terhindar Dari Investasi Bodong." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 6 (December 7, 2022): 735–42. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.803>.
- Fauzi, Risa Nur. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 37–46.
- Fikriyah, Khusnul, and Wira Yudha Alam. "Perkembangan Keuangan Syariah Dalam Realitas Politik Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 1594–1601. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2687>.
- Hafiya, Hafiya, and Muhammad Ersya Faraby. "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Mekanisme Penetapan Harga Lelang Barang Agunan Di Bank Kb Bukopin Syariah Surabaya." *Distribusi - Journal of Management and Business* 12, no. 1 (March 28, 2024): 133–46. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v12i1.507>.
- Hamdani, Ahmad Nurul. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia

- Sudirman KC. Tulungagung.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Hanik, Siti Umi, and Jati Handayani. “Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri).” *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Perbankan Indonesia* 22, no. 2 (2014): 188–202.
- Hartono, Jurnalis. “10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Di Dunia.” muslim.okezone.com, 2024. <https://muslim.okezone.com/read/2024/04/05/614/2992922/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia>.
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni. “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 22–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>.
- Hastharita, Rafiqqa. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah Di Makassar.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 66–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i01.3586>.
- Hayati, Safaah Restuning. “Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat (Studi Kasus Pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera).” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 8, no. 2 (February 26, 2019): 129. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).129-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).129-137).
- Hidayat, Muhammad Syahrul, Muhammad Bagus Sucipto, Muhammad Fakhur Rozi, Muhammad Iqbal Awwalul Amri, Natasa Lailatul Pat Lina, Nimas Diayu Mawangi, Nisa’ur Rizqi, and Regina Meidista Damayanti. *Risiko Dan Mitigasi Bank Syariah*. Plosokandang Kedungwaru Tulungagung: Biru Atma Jaya, 152AD.
- Huda, Iqbal Maulana, and Muhammad Shadiqy Nurhafili. “Manajemen Keuangan Syari’ah: Pemahaman Mendalam Tentang Prinsip-Prinsip Keuangan Berdasarkan Syari’ah Islam.” *Journal Islamic Education* 3, no. 1 (2023): 209–20.
- Isnaini, M. Miftahur Rahmat, Siti Sofiah Rahmawati, Muhamad Zen, and Fatmawati Fatmawati. “Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia.” *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2023): 79–93.

<https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>.

- Jalilah, and Muhammad Yasir. “Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Etnis Tionghoa Kota Banda Aceh Terhadap Perbankan Syariah.” In *Ar-Raniry International Conference on Islamic Studies (ARICIS)*, 177–93, 2016. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/aricis.v1i0.947>.
- Jasri, Rusydi Fauzan, Harun Alrasyid, Amriadi, M. Fatchurrohman, Miftahorrozi, Yudhistira Ardana, Lucky Nugroho, Soeharjoto, and Eko Sudarmanto. *Ekonomi Syariah*. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
- Jasri, Jasri. “Pendapatan Margin Bayal- Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (December 16, 2018): 64–73. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1637>.
- Jasri, Jasri, Salmah Said, and Amiruddin K. “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 1 (July 8, 2020): 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>.
- Kadir, Syahrudin, Muhammad Wahyuddin Abdullah, and Amiruddin Kadir. “Analisis Pengukuran Kinerja Dengan Pendekatan Masalah Scorecard.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 6, no. 1 (June 24, 2019): 53. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.8108>.
- Khairiyah, Nurul Musfirah, Hasriani, and Dito Rozaqi Arazy. “Faktor Psikologis Dan Rasionalis Yang Mempengaruhi Ketertarikan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah.” *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 2239–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.828>.
- Kurniasari, Eka. “Prospek Masa Depan Bank Syariah Di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah BUMN.” *Rechtenstudent* 2, no. 1 (August 31, 2021): 35–45. <https://doi.org/10.35719/rch.v2i1.52>.
- Kurniawan, Asep, Yuri Haspari, and Icih Icih. “Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) Dan Religiusitas Intrinsik Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.” *Jurnal Akuntansi Dan Governance Andalas* 1, no. 2

- (November 2, 2020): 95–128.
<https://doi.org/10.25077/jaga.v1i2.43>.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (July 12, 2019): 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>.
- Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (May 30, 2022): 896–902.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>.
- M. Miftahur Rahmat Isnaini, Siti Sofiah Rahmawati, Muhamad Zen, and Fatmawati Fatmawati. “Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia.” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (June 5, 2024): 79–93.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>.
- Maghfirah, Laila, and Ridwan Nurdin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2019): 109–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i1.13022>.
- Maghfiroh, Sayyidatul. “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah.” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 213–22.
- Maharani, Dewi Dewi. “Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal.” *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, no. 1 (November 10, 2020): 131.
<https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8726>.
- Makmur, Muhamad Rizaldi, Zulfita, La Ode Alimusa, and Endro Sukotjo. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah Mandiri Kendari.” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (2021): 220–30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jist.v2i02.86>.

- Marliani, Rosleny. “Pengukuran Dalam Penelitian Psikologi.” *Psympathic, Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 1 (2010): 107–20.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (December 31, 2020): 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Mawarni, Rika. “Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19.” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 2 (July 17, 2021): 39–54. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>.
- Mehdini, Fithri, Addieningrum ; Diana, Eravia ; Neri, Aslina ; Muhammad, Iqbal Azhari, ; Mariani, Yolanda Sekolah, Tinggi Agama, Islam Ibnu, and Sina Batam. “Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kota Batam (Studi Pada BSI KCP Batam Center Kota Batam).” *Jurnal Addayyan XVIII*, no. 10 (2023): 39–47. <http://jurnalstaiibnusia.ac.id/index.php/AD>.
- Misra, Isra, and Ali Sadikin. “Peningkatan Literasi Perbankan Syariah Melalui Kegiatan Sosialisasi Dan Edukasi Masyarakat Di Kalimantan Tengah.” *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (March 1, 2023): 304. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.6732>.
- Mujaddid, Fajar, and Pandu Tezar Adi Nugroho. “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 14–37.
- Muksal, Muksal, Ayumiati Ayumiati, and Teuku Fariz Yuliadra. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah.” *JPSDA: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, no. 2 (August 19, 2023): 148–60. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2165>.
- Munawaroh. “Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).” Universitas Islam Negeri, Sumatera Utara Medan, 2016.
- Mustakillah, Sufira. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- Nasabah Dalam Pembiayaan Implan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Mustamin, Siti Walidah, and Jasri Jasri. “Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1689–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>.
- Nabila, Firdha, and Husni Thamrin. “Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Di Asia Tenggara.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (October 4, 2022): 336–76. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10371](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10371).
- Nurlaeli, Ida. “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas.” *ISLAMADINA: Jurnal Pemikiran Islam* 18, no. 2 (October 16, 2017): 75. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1922>.
- Nurudin, Nurudin, Johan Arifin, and Anang Ma’ruf. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (July 24, 2021): 1–19. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>.
- OJK. “Siaran Pers: Sektor Jasa Keuangan Yang Tangguh Di Tengah Ketidakpastian Perekonomian Global.” [ojk.go.id](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Sektor-Jasa-Kuangan-Yang-Tangguh-Di-Tengah-Ketidakpastian-Perekonomian-Global-RDKB-Feb-2024.aspx), 2024. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Sektor-Jasa-Kuangan-Yang-Tangguh-Di-Tengah-Ketidakpastian-Perekonomian-Global-RDKB-Feb-2024.aspx>.
- Permana, Fuji E, and Ani Nursalikhah. “Indonesia Kini Nomor Dua, Ini Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Di Dunia.” khazanah.republika.co.id, 2024. <https://khazanah.republika.co.id/berita/sbd2jv366/indonesia-kini-nomor-dua-ini-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia>.
- Porawouw, Riska. “Peran Tokoh Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Pembangunan.” *Jurnal Ilmu Politik* 3, no. 1 (2016): 1–16.

- Prasetyo, Eko, and Menik Siwi. "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah." *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 91–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12765>.
- Purnama, Hani Meilita, and Indri Yuliafitri. "Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah." *Banque Syar'i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah* 5, no. 1 (July 15, 2019): 10. <https://doi.org/10.32678/bs.v5i1.1937>.
- Purwaningsih, Sri, Vinus Maulina, and Riril Mardiana Firdaus. "Pengaruh Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya, Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 2, no. 1 (2017): 1–12.
- Pusvisasari, Lina, Hasan Bisri, and Ija Suntana. "Analisis Filosofi Dan Teori Hukum Ekonomi Syariah Dalam Konteks Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 3 (November 2, 2023): 269–77. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i3.125>.
- Rahmah. "Pembiayaan Modal Kerja Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Studi Pada UMKM Kota Di Medan)." *Jurnal Hukum Kaidah* 20, no. 3 (2021): 261–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jhk.v20i3.3986>.
- Ramadani, Hikmah. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang)." IAIN Salatiga, 2018.
- Rani, Inggar Dwi. "Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)." Universitas Islam Indonesia, 2021. <https://doi.org/https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/37871>.
- Revina, Sindy. "Peningkatan Kesadaran Masyarakat Muarasari Terhadap Praktik Ekonomi Syariah Melalui Sosialisasi Perbankan Syariah." *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat* 2, no. 1 (April 7, 2022): 70–74.
<https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.5412>.
- Rifani Anggraini, Nurul Inayah, and Nurul Inayah. “Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan.” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (June 29, 2022): 74–90.
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.81.74-90>.
- Risa Nur Aulia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Peran Bank Syariah Terhadap Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Literasi Keuangan Syariah Dan Larangan Riba.” *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking* 1, no. 2 (December 1, 2021): 72–82.
<https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v1i2.176>.
- Ristia Ilyas, Suci. “Pengaruh Indikator Makroekonomi Terhadap Harga Saham Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Yang Tercatat Dalam Indeks LQ45).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 1 (September 27, 2022): 93–105.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i1.1153>.
- Sari, Mila Diana. *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.
- Shandy Utama, Andrew. “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *UNES Law Review* 2, no. 3 (May 11, 2020): 290–98. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>.
- Sinaga, Asmawarna, Anjur Perkasa Alam, Ahmad Daud, Raras Aprilia Br. Barus, and Syahrizal Amri. “Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan Dan Pengembangan Pada Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (January 6, 2021): 233–51. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.571>.
- Suhendra, Ricki. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu (KCP) Simpang Peut Nagan Raya.” UIN Ar-raniry, 2022.
- Suprpto, R, N Inayah, and A Anjastika. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2024): 84–94.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jpsda.v4i1>.
- Susanti, Desi, and Haniah Lubis. “Strategi Pemasaran Bank

- Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital.” *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE* 2, no. 2 (October 30, 2021). <https://doi.org/10.24014/ibf.v2i2.16317>.
- Sutisna, Muhari. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya, 2012.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2014.
- Syafrina, Nova, and Sudarmin Manik. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di PT. Bank Syariah Mandiri.” *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, no. 1 (2018): 59–70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i1.145>.
- TafsirQ.com. “Tafsir Qurasy Syihab.” TafsirQ.com, 2024. <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-90#tafsir-quraish-shihab>.
- TafsirQ. “Tafsir Qurasy Syihab.” TafsirQ.com, 2023. <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-104#tafsir-quraish-shihab>.
- Widjaja, Amin. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi*. Harvarindo, 2005.
- Wirian, Oktrigana. “Kewajiban Belajar Dalam Hadis Rasulullah Saw.” *SABILARRASYAD: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Kependidikan* 2, no. 2 (2017): 120–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jsa.v2i2.130>.
- Yuliani, Marifah. “Manajemen Lembaga Keuangan Non Bank Dana Pensiun Berdasarkan Prinsip Syariah.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* 17, no. 2 (2017): 221–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/dinamika.2017.17.2.21-240>.

PROFIL PENULIS



Jasri, S.E.Sy., M.E.

Dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) Universitas Muhammadiyah Makassar

Penulis lahir di Silu, Kec. Lembang, Kabupaten Pinrang tanggal 06 Desember 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menempuh dan menyelesaikan Pendidikan dasar di SDN 204 Mariri Kabupaten Pinrang pada Tahun 2004, SMP Negeri 2 Polewali pada tahun 2007, dan Menyelesaikan SMA Negeri 3 Polewali pada tahun 2010. Selanjutnya menempuh Pendidikan S1 pada Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2004 dan melanjutkan S2 pada Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2020.

Penulis saat ini menekuni bidang penulisan buku, meneliti, dan pengabdian kepada masyarakat. Beberapa karya yang telah penulis selesaikan diantaranya buku dengan judul *Muamalah (Perspektif al-Qur'an dan Hadis)*, *Nikah atau Kuliah, Mengapa Harus Ekonomi Syariah?*, *Ekonomi Syariah, Menelusuri Jejak Ekonomi Rasulullah Saw.*, *Buku Ajar Digital Marketing dan Kaidah Fikih Ekonomi Syariah*. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik yang memperoleh hibah internal institusi maupun hibah tingkat nasional. Sejak tahun 2017 penulis berperan aktif dalam berbagai kegiatan publikasi termasuk sebagai pengelola Jurnal terakreditasi nasional sebagai *editor in chief* maupun fungsi lainnya.

Email: jasri@unismuh.ac.id

PROFIL PENULIS



Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si.

Dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) Universitas Muhammadiyah Makassar

Penulis mengambil pendidikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Jauhpendang dan tamat tahun 2009. Pendidikan berikutnya ditempuh di Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan

Ekonomi. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan pada jenjang Magister di Prodi Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan di Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis aktif sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Makassar, dan menghabiskan waktu dalam berkarya di prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam. Selama menjadi dosen di Prodi Hukum Ekonomi Syariah, sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan seperti Perbandingan Laba Sebelum dan Sesudah Penerapan Analisis Rumus SWOT Pada Koperasi Unit Desa, Analisis Pendapatan perbankan syariah dengan Sistem Murabahah terhadap Profitabilitas, Pengaruh Pembiayaan Syariah dalam Peningkatan dan Kesejahteraan Usaha Mikro dan Kecil di Kota Makassar (Studi pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar), Perbandingan Transaksi Pembayaran Sistem Ovo dan Cash. Di samping itu, ada beberapa buku yang telah diterbitkan yaitu kemiskinan kota, dan *book chapter* yaitu Sistem Ekonomi Indonesia, Perkembangan Pemikiran dan Peradaban Ekonomi Islam, Auditing Syariah, dan Revitalisasi Ekenomi Pembangunan. Email : walidamustamin@unismuh.ac.id