
Persepsi Nasabah Kota Bandung terhadap Implementasi Akad dan Prinsip Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sri Andini¹, Intan², Dika Pratama³, Aqiila Nurunnisa Arifin⁴, Desi Mulyani⁵, Fairuz Nasywadhiya Aji⁶, Syarip Hidayat⁷

¹Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Email : sriandinipr4@upi.edu¹, intan.mol@upi.edu², dikapratama@upi.edu³, aqiilanurunnisa@upi.edu⁴, desi301@upi.edu⁵, fairuzdhiy@upi.edu⁶, hidayat@upi.edu⁷

Received: 2026-06-24; Accepted: 2026-06-24; Published: 2026-06-30

Abstract

The development of Islamic banking in Indonesia, particularly following the merger of Bank Syariah Indonesia (BSI) in 2021, underscores the importance of evaluating customer perceptions regarding the real implementation of Islamic contracts (akad) and sharia principles. This study aims to analyze the perceptions of active BSI customers in Bandung City toward the implementation of akad and sharia principles, as well as to identify the factors influencing their satisfaction, trust, and loyalty. This study employed a qualitative descriptive method with data collected through open-ended questionnaires distributed to 5 active BSI customers in Bandung City, selected using purposive sampling technique. Primary data were analyzed narratively and supported by secondary data in the form of relevant scientific journal literature. The results indicate that religiosity is the primary motivation for customers in choosing BSI; however, a significant gap exists between this religious enthusiasm and the customers' relatively low level of Islamic contract literacy. Some customers also perceive that Islamic banking practices are not substantially different from conventional banking, triggered by insufficient technical education received. Nevertheless, service quality, ease of digital technology access, and transparency in the profit-sharing system were proven to be key supporting factors for customer satisfaction and loyalty. This study concludes that BSI needs to strengthen its education and socialization programs on Islamic akad through various accessible media to improve Islamic financial literacy and public trust.

Keywords: Bank Syariah Indonesia; customer perception; akad implementation; Islamic financial literacy; customer loyalty

INTRODUCTION

Industri keuangan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sistem keuangan yang bebas dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Momentum terbesar dalam industri ini terjadi pada Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank BRI syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, menjadi satu entitas tunggal bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). Langkah strategis ini diharapkan mampu menciptakan penetrasi pasar yang lebih kuat, variasi produk yang lebih kompetitif, serta jangkauan pelayanan yang lebih luas bagi seluruh lapisan masyarakat. Namun, keberhasilan ekspansi kelembagaan ini tidak serta-merta berbanding lurus dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasionalnya. (Nurhab & Nurhab, 2025) dalam studinya menemukan bahwa literasi keuangan syariah merupakan determinan utama yang secara langsung memengaruhi minat menabung mahasiswa pada BSI, mengindikasikan bahwa pemahaman konseptual terhadap produk syariah masih menjadi hambatan utama dalam mendorong inklusi keuangan Islam di Indonesia.

Secara konseptual, operasional perbankan syariah memiliki karakteristik fundamental yang membedakannya dari perbankan konvensional. Landasan operasional bank syariah wajib patuh pada koridor syariat Islam melalui berbagai akad keuangan, seperti akad bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), akad jual beli (*murabahah*), dan akad sewa-menyewa (*ijarah*). Keberhasilan implementasi akad dan prinsip ini di lapangan menjadi tolok ukur utama yang menjaga kepercayaan masyarakat terhadap identitas syariah yang melekat pada bank tersebut. (Rahayu et al., 2021) menegaskan bahwa pemahaman yang benar mengenai perbedaan antara konsep *riba* dan bunga bank merupakan prasyarat fundamental agar nasabah dapat menilai secara kritis kesesuaian produk perbankan syariah dengan prinsip-prinsip Islam. Di sisi lain, (Firdaus et al., 2022) membuktikan bahwa pemahaman produk perbankan syariah dan sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, yang menggarisbawahi pentingnya edukasi berbasis akad sejak dini.

Meskipun pertumbuhan aset dan kelembagaan BSI pasca-merger menunjukkan tren positif, tantangan terbesar yang dihadapi industri perbankan syariah adalah rendahnya tingkat literasi dan persepsi masyarakat yang masih beragam. (Muarif & Saifudin, 2022) dalam studinya terhadap mahasiswa Universitas Serang Raya menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap BSI sangat bervariasi dan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar paparan informasi mengenai produk dan prinsip syariah yang mereka terima sebelumnya. Sejalan dengan itu, (Markavia et al., 2022) melalui studi kasus di Kabupaten Sidoarjo membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pemahaman sistem bagi hasil, tingkat bunga bank, serta kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh nasabah. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada kualitas informasi yang diterima di tingkat lokal.

(Adiyanto et al., 2021) menemukan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan syariah hingga 68,9%, yang menunjukkan betapa krusialnya faktor pemahaman dalam mendorong inklusi keuangan Islam. Kesenjangan literasi ini sering kali memicu perbedaan persepsi di kalangan nasabah, di mana sebagian memilih bank syariah karena motivasi religi semata (*spiritual captive*),

sementara sebagian lainnya lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dan keuntungan ekonomis (*market driven*). Perbedaan orientasi ini berpotensi memunculkan skeptisisme dan ketidakpuasan ketika terdapat jarak antara ekspektasi nasabah dengan realitas implementasi akad pada produk yang mereka gunakan. (Al Haris et al., 2023) mengungkapkan bahwa masih banyak masyarakat yang terjebak dalam mitos seputar perbankan syariah dan menganggap praktiknya tidak berbeda jauh dengan perbankan konvensional, padahal secara operasional dan legal terdapat perbedaan yang mendasar.

Di era transformasi digital, tantangan sekaligus peluang bagi perbankan syariah semakin kompleks. (Harahap, 2026) menyatakan bahwa digitalisasi perbankan syariah telah menjadi keniscayaan dalam sistem informasi perbankan modern, di mana kebijakan dan implementasi digitalisasi secara langsung memengaruhi kapasitas bank syariah dalam menjangkau nasabah yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi layanan. Lebih konkret, (Istiqomah et al., 2025) membuktikan melalui studi kasus BSI KCP Pekalongan bahwa inovasi berbasis digital seperti penerapan QRIS dan *mobile banking* mampu meningkatkan aksesibilitas layanan sekaligus berfungsi sebagai instrumen edukasi interaktif bagi nasabah. Keduanya menegaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar upgrade teknologi, melainkan juga strategi fundamental untuk menjembatani kesenjangan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Faktor yang turut menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah transparansi sistem bagi hasil serta kualitas pelayanan. (Arianti & Ishak, 2020) menemukan korelasi positif yang kuat antara persepsi sistem bagi hasil deposito dengan kepercayaan nasabah ($r = 0,692$), sedangkan Hermansyah (2018) menjelaskan bahwa skema bagi hasil yang mengacu pada Fatwa DSN No. 15/DSN-MUI/IX/2000 menjadi fondasi legal yang menjamin keadilan bagi seluruh pihak. Wati dkk. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel vital penentu eksistensi bank syariah di tengah persaingan, sementara (Ichwan, 2026) membuktikan bahwa kombinasi teknologi informasi dan kualitas layanan memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah BSI hingga 64%. Semakin tinggi konsistensi penerapan nilai-nilai syariah, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk, sebagaimana dibuktikan oleh (Nuriatullah & others, 2024) yang menemukan bahwa kepatuhan syariah (*shariah compliance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji kinerja keuangan dan kepuasan nasabah perbankan syariah secara makro, namun masih sedikit yang secara spesifik menginvestigasi persepsi riil masyarakat urban di Kota Bandung terhadap kemurnian implementasi akad dan prinsip syariah pasca-merger BSI. Kota Bandung memiliki karakteristik demografi yang unik dengan tingkat aktivitas ekonomi yang dinamis sekaligus religiusitas masyarakat yang kuat. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Wulandari & others, 2023) yang membuktikan bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara literasi keuangan syariah dan minat menggunakan layanan BSI, menjadikan Kota Bandung sebagai konteks studi yang sangat relevan. (Nawawi & Wardani, 2025) pun mengingatkan bahwa strategi pemasaran bank syariah yang efektif harus mampu menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik demografis nasabah muda yang menjadi segmen potensial terbesar, sebuah tantangan yang sangat nyata di kota metropolitan seperti Bandung.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi motivasi utama nasabah aktif BSI di Kota Bandung dalam memilih layanan perbankan syariah, (2) menganalisis tingkat literasi akad syariah di kalangan nasabah aktif BSI Kota Bandung, serta (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan,

kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap BSI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus menjadi bahan evaluasi strategis bagi praktisi perbankan syariah dalam mengoptimalkan program edukasi akad dan peningkatan kualitas pelayanan berbasis syariah. (Anwar et al., 2024) telah membuktikan bahwa kolaborasi antara sosialisasi tatap muka dan promosi digital terbukti efektif meningkatkan pemahaman sekaligus memperluas basis nasabah BSI di tingkat lokal, sebuah pendekatan yang diharapkan dapat diadopsi secara lebih luas oleh BSI Kota Bandung. (Wahyuni et al., 2022) menegaskan bahwa pemahaman yang benar mengenai prinsip syariah merupakan prasyarat agar implementasi etika kerja Islam dan nilai kesejahteraan dapat terwujud secara nyata di masyarakat.

RESEARCH METHODOLOGY

Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan mengenai persepsi nasabah terhadap implementasi akad dan prinsip syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) mencakup metode pengumpulan data lapangan serta metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan secara lengkap di wilayah administratif Kota Bandung, Jawa Barat. Jumlah responden yang dilibatkan dalam pengisian kuesioner terbuka ini adalah sebanyak 5 nasabah aktif BSI di Kota Bandung yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Bahan utama yang digunakan meliputi data primer hasil kuesioner naratif dari responden serta data sekunder berupa beberapa artikel jurnal ilmiah yang relevan. Alat-alat kecil dan bukan utama tidak dituliskan di dalam naskah ini. Rangkaian peralatan utama yang digunakan untuk analisis karakteristik data terdiri atas satu unit laptop serta perangkat lunak Google Forms dan Microsoft Word untuk menyusun serta mengelompokkan teks jawaban responden secara akurat.

RESULTS AND DISCUSSION

Motif Keagamaan dan Realitas Pilihan Nasabah

Berdasarkan data dari kuesioner yang dilakukan di lapangan, ditemukan fenomena konsumerisme yang dipengaruhi oleh keyakinan yang sangat kuat di masyarakat ketika memilih Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun, motivasi spiritual ini tampak berdiri sendiri dan terpisah dari pemahaman rasional tentang produk yang ada. Semua responden secara tegas menunjukkan bahwa mereka memiliki alasan yang sama dalam menggunakan layanan BSI, yaitu faktor agama atau keyakinan yang berupa keinginan untuk menghindari riba dan mengikuti aturan syariah.

Secara psikologis, masyarakat Kota Bandung memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap nilai-nilai agama. Kecenderungan ini terbukti melalui temuan yang menunjukkan bahwa faktor religiusitas di wilayah urban Jawa Barat menjadi variabel dominan yang menggerakkan minat konsumsi produk syariah. Fenomena ini juga diperkuat dalam studi mengenai persepsi bagi hasil, yang menyebutkan bahwa faktor religiusitas bertindak sebagai penguat (*moderating variable*) yang mampu melipatgandakan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan BSI, meskipun akses informasi teknis mereka masih terbatas (Wulandari & others, 2023). Alhasil, tren perilaku konsumen yang didorong oleh keyakinan (*faith-driven consumerism*) ini berada di angka tertinggi, meskipun di sisi lain pemahaman mereka terhadap aspek akad justru sangat minim.

Jika dibedah lebih dalam, ketimpangan tren ini muncul karena strategi pendekatan yang dilakukan perbankan syariah di Indonesia, terutama setelah merger BSI, memang lebih

berfokus pada penguatan citra merek emosional (*emotional branding*) lewat pendekatan teologis, daripada memberikan edukasi yang sifatnya kognitif fungsional kepada nasabahnya. Dampaknya, nasabah memutuskan bergabung karena rasa percaya dan keyakinan agama, bukan karena sudah menghitung keuntungan atau skema ekonominya secara matang. Kendati demikian, ketika emosi keagamaan ini dikelola dengan kepatuhan prinsip yang konsisten, hal tersebut akan melahirkan loyalitas yang kuat. Aspek ini divalidasi oleh pembuktian empiris yang menunjukkan bahwa kepatuhan syariah (*shariah compliance*) berpengaruh positif dan signifikan dalam mengunci loyalitas nasabah serta mampu mengikis pandangan miring publik (Nuriatullah & others, 2024).

Kesenjangan Pengetahuan Nasabah terhadap Akad Muamalah

Temuan lapangan lain menunjukkan adanya kontras antara semangat nasabah dan tingkat literasi mereka. Di satu sisi, masyarakat sangat tertarik menggunakan layanan perbankan syariah, namun di sisi lain mereka belum memahami fungsi dari produk tersebut. Hal ini dibuktikan pada jawaban responden saat dikonfirmasi mengenai jenis kontrak yang mereka pilih, seperti skema jual beli (*Murabahah*) atau bagi hasil (*Mudharabah*), seluruh responden secara jujur menyatakan bahwa mereka belum memahami aturan teknisnya.

Rendahnya pemahaman ini dianalisis terjadi karena adanya ketimpangan informasi yang belum dijumpai dengan baik oleh pihak perbankan. Dari sudut pandang operasional, kecenderungan minimnya literasi ini seringkali dipicu oleh penyederhanaan penjelasan skema syariah menggunakan istilah-istilah konvensional saat sosialisasi atau pembuatan rekening, seperti penggunaan bunga untuk nisbah atau cicilan tetap untuk bagi hasil. Pola komunikasi yang serba instan dan lebih mengejar kecepatan administrasi ini secara tidak langsung membuat nasabah kehilangan kesempatan untuk memperoleh edukasi yang mendalam sejak awal.

Fenomena tersebut sejalan dengan studi empiris yang menemukan bahwa minat serta keberlanjutan masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah dipengaruhi oleh tingkat literasi sebesar 68,9% (Adiyanto et al., 2021). Realitas ini mempertegas bahwa minimnya edukasi yang terstruktur mengenai prinsip dasar dan skema teknis perbankan akan menghambat laju inklusi pasar keuangan Islam. Akibatnya, muncul celah informasi di tingkat konsumen akar rumput yang berpotensi memicu kesalahpahaman di kemudian hari.

Faktor Pemicu Skeptisisme Nasabah terhadap Konsistensi Praktik Bank Syariah

Kurangnya pemahaman mendalam dari masalah inilah yang pada akhirnya menjadi pemicu utama mengapa pandangan miring mengenai bank syariah yang dianggap sama saja dengan bank konvensional masih terus bertahan. Melalui jawaban kuesioner, para responden mengkonfirmasi adanya persepsi di masyarakat bahwa bank syariah seolah hanya sekadar mengubah istilah administratif saja agar terlihat Islami.

Secara ilmiah, sulitnya mengikis skeptisisme ini disebabkan oleh adanya benturan psikologis antara ekspektasi keagamaan nasabah yang membayangkan konsep ekonomi Islam harus sepenuhnya adil dan fleksibel dengan realitas kaku yang mereka temui saat proses cicilan atau perhitungan tabungan. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan yang mengungkapkan adanya jarak (*gap*) antara teori ideal akad *Murabahah* dengan implementasi operasionalnya, di mana skema nominalnya sering kali dirasa mirip dengan bunga konvensional oleh masyarakat awam (Firdaus et al., 2022).

Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman yang dimiliki nasabah di awal transaksi masih sangat terbatas, sebagaimana tercermin dari pengakuan jujur para responden di dalam kuesioner. Padahal, ketersediaan informasi akad yang jelas dan terbuka sejak awal merupakan hal mutlak demi meminimalisasi unsur *Gharar* atau ketidakjelasan di mata masyarakat (Rahayu et al., 2021).

Di era digital, institusi keuangan syariah memang masih kerap berhadapan dengan tantangan pemenuhan hak konsumen serta sentimen “label syariah rasa konvensional” (Isti’ani et al., 2026). Padahal, di balik berbagai mitos keliru yang beredar, operasional bank syariah sejatinya aman dan transparan (Al Haris et al., 2023). Di tingkat lokal, pandangan miring tersebut semakin diperkuat oleh belum meratanya akses edukasi yang diterima langsung oleh masyarakat awam. Terbatasnya pemaparan informasi ini secara tidak langsung dinilai menghambat pemahaman konsumen terhadap esensi perbankan Islam. Padahal, pemahaman yang benar mengenai prinsip syariah sangat krusial agar implementasi etika kerja Islam dan nilai kesejahteraan dapat terwujud secara nyata di masyarakat (Wahyuni et al., 2022).

Faktor Pemicu Skeptisisme Nasabah terhadap Konsistensi Praktik Bank Syariah

Hasil pengamatan kuesioner menunjukkan sebuah pola di mana loyalitas nasabah tetap terjaga berkat faktor kenyamanan pelayanan. Meskipun para responden mengaku belum memahami istilah teknis produk, mereka merasa puas dengan performa layanan dan fitur digital yang disediakan oleh bank. Pengakuan responden tersebut diperkuat secara akademis oleh pandangan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel vital penentu eksistensi sebuah bank syariah di tengah persaingan pasar (Wati et al., 2023). Lebih lanjut, penelitian mengenai BSI juga membuktikan bahwa kombinasi dari faktor pelayanan yang responsif serta dukungan teknologi informasi mampu menyumbang pengaruh dominan hingga 64% terhadap stabilitas kepuasan konsumen (Ichwan, 2026).

Selain aspek digitalisasi, keadilan dalam pembagian keuntungan turut menjadi variabel krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Riset terdahulu membuktikan adanya korelasi positif yang kuat ($r = 0,692$) antara transparansi sistem bagi hasil dengan tingkat kepercayaan nasabah (Arianti & Ishak, 2020). Dari segi hukum formal, perbankan syariah nasional mengacu pada Fatwa DSN No. 15/DSN-MUI/IX/2000 yang memperbolehkan penerapan *profit* atau *revenue sharing*, di mana skema *revenue sharing* menjadi pilihan utama pada simpanan mudharabah untuk mengamankan pertumbuhan bank (Hermansyah, 2018).

Tren positif ini didukung pula oleh kajian yang mencatat bahwa setelah melewati fase akselerasi keuntungan internal pada periode 2020–2024, BSI kini berfokus pada fase stabilisasi sistem yang memprioritaskan keadilan bagi hasil dan keterbukaan informasi (Ramadhan & others, 2025). Kebijakan manajerial yang lebih terbuka inilah yang pada akhirnya berhasil mengunci kepuasan para pengguna layanan perbankan syariah agar tetap konsisten.

Strategi Inovasi Edukasi Lewat Ruang Digital

Rekomendasi lain yang ditarik dari hasil kuesioner ini adalah pentingnya memproduksi konten edukasi kreatif di media sosial serta pelaksanaan sosialisasi berkala secara langsung ke berbagai instansi. Dalam sudut pandang Pendidikan Agama Islam (PAI), ruang digital memiliki

peran strategis yang melampaui fungsi transaksional, yaitu sebagai alat proteksi pemikiran umat (*Hifz al-'Aql*) dari kesalahpahaman konsep keuangan. Konsep Maqasid Syariah ini diperkuat oleh pandangan yang menyatakan bahwa platform digital seperti *mobile banking* dan QRIS harus dioptimalkan fungsinya sebagai instrumen edukasi interaktif bagi nasabah awam.

Pendekatan komunikasi digital yang tepat dapat menjadi solusi dalam mengatasi ketidaktahuan fungsional masyarakat. Kampanye edukasi di media sosial yang dikemas secara visual dengan nilai-nilai islami, termasuk lewat kemitraan dengan tokoh syiar digital, terbukti efektif meningkatkan pemahaman muamalah di kalangan generasi muda (Nawawi & Wardani, 2025). Terakhir, model edukasi ini akan memberikan dampak yang lebih komprehensif apabila disandingkan dengan pendekatan konvensional. Kolaborasi antara sosialisasi tatap muka seperti *workshop* dengan publikasi digital terbukti mampu mempertahankan basis nasabah lama sekaligus meningkatkan inklusi masyarakat secara luas (Anwar et al., 2024).

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bandung terhadap implementasi akad dan prinsip syariah cenderung positif. Faktor religiusitas menjadi alasan utama nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Namun, tingkat pemahaman nasabah terhadap akad-akad syariah yang digunakan masih relatif rendah, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara motivasi penggunaan dan literasi keuangan syariah.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat persepsi di sebagian masyarakat yang menganggap praktik perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman mengenai mekanisme akad dan terbatasnya edukasi yang diterima nasabah. Meskipun demikian kualitas pelayanan, kemudahan akses teknologi digital, serta transparansi dalam sistem bagi hasil terbukti menjadi faktor penting yang mendukung kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap BSI.

Sebab itu BSI perlu meningkatkan program edukasi dan sosialisasi mengenai akad serta prinsip-prinsip perbankan syariah melalui berbagai media dan kegiatan yang mudah dijangkau masyarakat. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap implementasi nilai-nilai syariah dalam operasional perbankan.

BIBLIOGRAPHY

- Adiyanto, M. R., Purnomo, A. S. D., & Setyo, A. (2021). Dampak tingkat literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Al Haris, M. B., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Hidayati, A. (2023). Persepsi masyarakat terhadap mitos dan fakta perbankan syariah. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i2.1178>
- Anwar, M. A., Hamka, A., Firmansyah, M. Y., & Syahputra, A. M. A. (2024). Evaluasi efektivitas seminar dan promosi media digital dalam peningkatan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7276–7281. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31847>

- Arianti, D. W., & Ishak, K. (2020). Pengaruh sistem bagi hasil deposito terhadap persepsi nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(2), 170–179.
- Firdaus, H., Shaddieqi, Z., Suparman, M., & Zulfalah, Z. (2022). Pengaruh Pemahaman Produk Perbankan Syariah Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah: (Studi Kasus pada Mahasiswa STAIPI Garut). *MASHLAHAH*, 1(2), 214–228.
- Harahap, A. M. (2026). Kebijakan dan implementasi digitalisasi perbankan syariah di Indonesia dalam sistem informasi perbankan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.30723>
- Hermansyah. (2018). Implementasi metode bagi hasil dengan prinsip mudharabah pada bank syariah di Indonesia dihubungkan dengan Fatwa DSN No. 15/DSN-MUI/IX/2000. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 4(1), 43–62.
- Ichwan, A. (2026). Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung. *Journal of Economic Studies*, 1(4), 308–315.
- Isti'ani, N., Syathori, A., & Ibnudin. (2026). Analisis terhadap tantangan dan peluang fintech syariah. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.31943/jsef.v5i1.73>
- Istiqomah, N., Tamamudin, T., & Sadali, A. (2025). Inovasi ekonomi syariah berbasis digital: Studi kasus penerapan QRIS dan mobile banking pada BSI KCP Pekalongan. *Journal of Accounting and Digital Finance*, 5(2), 243–257. <https://doi.org/10.53088/jadfi.v5i2.1873>
- Markavia, R. N., Latifah, F. N., & Masruchin. (2022). Analisis pengaruh bunga bank, bagi hasil, dan pelayanan terhadap persepsi masyarakat mengenai bank syariah (Studi kasus di Kabupaten Sidoarjo). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Muarif, A. D., & Saifudin, S. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Bank Syariah Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Serang Raya). *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/533>
- Nawawi, Z. M., & Wardani, S. S. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Muda. *JBEP (Jurnal Bisnis, Ekonomi Dan Perbankan)*.
- Nurhab, M. I., & Nurhab, B. (2025). Literasi keuangan syariah sebagai determinan minat menabung mahasiswa pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 4(2), 485–497. <https://doi.org/10.64626/jmbo.v4i2.553>
- Nuriatullah, & others. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam (JIEBI)*. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/281>
- Rahayu, A. E., Nurhasanah, N., & Ihwanudin, N. (2021). Perbandingan Konsep Riba Dan Bunga Bank Menurut Yusuf Qaradhawi Dan Muhammad Sayyid Thantawi Serta

Implikasinya Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1179–1191.

Ramadhan, & others. (2025). Analisis Nisbah Bagi Hasil pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi (JIA)*, 12(2). <https://jurnal.politeknikaceh.ac.id/index.php/jia/article/view/339>

Wahyuni, E. F., Hilal, S., & Madnasir, M. (2022). Analisis implementasi etika kerja Islam, ekonomi hijau dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3476–3486. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6594>

Wati, E. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.

Wulandari, R., & others. (2023). The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services with Religiosity as a Moderating Variable. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 225–244. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).225-244](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).225-244)