

PENGARUH PRODUK SYARIAH DAN PROMOSI SYARIAH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA

Achmad Nur Alfiyan¹, Ratih Hastasari², Wawan Saputra³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bina Sarana Informatika

fiyanachmad17@gmail.com¹, ratih.rhs@bsi.ac.id², wawan.wsa@bsi.ac.id³

Abstract

The Islamic banking industry in Indonesia has considerable growth potential; however, its market share remains relatively low, accounting for 7.41% of total national banking assets (OJK, 2025). This condition highlights the need to examine the factors influencing public interest in using products offered by Bank Syariah Indonesia (BSI). This study aims to analyze the effects of Sharia-Compliant Products and Sharia-Based Promotion on the Intention to Use BSI Products, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents in Tangerang and South Tangerang who were familiar with or had interacted with BSI products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that Sharia-Compliant Products have a positive and statistically significant effect on the intention to use BSI products ($B = 0.355$; $p = 0.001$). Sharia-Based Promotion also has a positive and statistically significant effect on this intention ($B = 0.437$; $p = 0.001$). Simultaneously, both variables have a statistically significant effect on the intention to use BSI products ($F = 45.776$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.486 indicates that Sharia-Compliant Products and Sharia-Based Promotion explain 48.6% of the variation in the intention to use BSI products, while the remaining 51.4% is associated with factors outside the research model. These findings highlight the importance of developing products that comply with Islamic principles and implementing informative, honest, and transparent promotional practices to encourage public interest in using Islamic banking products.

Keywords: Bank Syariah Indonesia, intention to use products, Sharia-based promotion, Sharia-compliant products

Abstrak

Industri perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi pangsa pasarnya masih relatif rendah, yaitu sebesar 7,41% dari total aset perbankan nasional (OJK, 2025). Kondisi tersebut mendorong perlunya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk Syariah dan Promosi Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk BSI, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan produk BSI di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk BSI ($B = 0,355$; $p = 0,001$). Promosi Syariah juga berpengaruh positif dan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

signifikan terhadap minat menggunakan produk BSI ($B = 0,437$; $p = 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk BSI ($F = 45,776$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa Produk Syariah dan Promosi Syariah mampu menjelaskan 48,6% variasi minat menggunakan produk BSI, sedangkan 51,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan pelaksanaan promosi yang informatif, jujur, serta transparan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, Minat Menggunakan Produk, Produk Syariah, Promosi Syariah

1. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia didukung oleh besarnya jumlah penduduk Muslim yang menjadi potensi pasar bagi layanan keuangan berbasis syariah. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 melalui merger BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri menjadi langkah strategis dalam memperkuat industri perbankan syariah nasional. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam tingkat penetrasi perbankan syariah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025), pangsa pasar perbankan syariah per Juni 2025 tercatat sebesar 7,41% dari total aset perbankan nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah masih perlu ditingkatkan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat masyarakat adalah produk syariah. Produk perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk memenuhi prinsip Islam, seperti menghindari riba, gharar, dan maisir, tetapi juga harus memiliki kualitas, keragaman, dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan finansial masyarakat. Produk yang mampu memberikan manfaat serta menawarkan nilai kompetitif berpotensi meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan BSI.

Selain produk, promosi syariah juga berperan dalam membentuk persepsi dan minat masyarakat. Promosi perbankan syariah perlu mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan penyampaian informasi yang tidak menyesatkan atau berlebihan. Penerapan prinsip tersebut dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai manfaat dan keunggulan produk BSI. Oleh karena itu, strategi promosi yang sesuai dengan nilai syariah menjadi salah satu aspek penting dalam mendorong minat penggunaan produk perbankan syariah.

Meskipun penelitian mengenai produk, promosi, dan minat menggunakan layanan perbankan syariah telah banyak dilakukan, masih diperlukan kajian yang secara khusus mengintegrasikan karakteristik produk syariah dan prinsip promosi syariah dalam konteks BSI pascamerger tahun 2021. Selain itu, pengukuran kedua variabel tersebut perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan prinsip Islam, sehingga tidak hanya menilai aspek produk dan promosi secara umum. Kesenjangan tersebut menjadi dasar untuk mengkaji kembali hubungan antara produk syariah, promosi syariah, dan minat masyarakat dalam menggunakan produk BSI.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk syariah dan promosi syariah terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah

Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran perbankan syariah serta menjadi bahan pertimbangan bagi BSI dalam mengembangkan produk dan strategi promosi yang sesuai dengan prinsip Islam serta kebutuhan masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

Produk Syariah

Produk syariah merupakan produk dan layanan perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip hukum Islam serta menghindari unsur riba, gharar, dan maisir. Antonio (2001) menjelaskan bahwa operasional perbankan syariah menggunakan akad yang sesuai dengan ketentuan syariah, antara lain wadiah, mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), produk syariah mencakup produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa perbankan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat sesuai prinsip Islam.

Produk penghimpunan dana (*funding*) meliputi tabungan, giro, dan deposito syariah dengan akad yang sesuai, seperti wadiah dan mudharabah. Produk penyaluran dana (*financing*) mencakup pembiayaan berdasarkan akad, seperti *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah*, dan *ijarah*. Sementara itu, produk jasa (*services*) meliputi layanan transaksi dan fasilitas perbankan yang mendukung kemudahan aktivitas keuangan nasabah. Ketiga kelompok produk tersebut menjadi bagian penting dalam menilai kemampuan BSI memenuhi kebutuhan masyarakat melalui layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam penelitian ini, variabel produk syariah diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, produk penghimpunan dana, yaitu persepsi masyarakat terhadap ketersediaan, kesesuaian, dan manfaat produk tabungan, giro, serta deposito syariah yang ditawarkan BSI. Kedua, produk penyaluran dana, yaitu persepsi masyarakat terhadap keragaman produk pembiayaan, kejelasan akad, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi maupun usaha. Ketiga, produk jasa, yaitu persepsi masyarakat terhadap kemudahan akses, manfaat, dan kualitas layanan perbankan yang disediakan BSI. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana produk BSI dipandang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan prinsip syariah.

Selain aspek fungsional, produk syariah perlu memperhatikan prinsip-prinsip dasar dalam kegiatan ekonomi Islam. Prinsip tauhid menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus berlandaskan nilai ketuhanan; prinsip keadilan menuntut transaksi yang adil bagi seluruh pihak; prinsip kemaslahatan mengutamakan manfaat; prinsip keseimbangan memperhatikan kepentingan individu dan sosial; sedangkan prinsip universalisme menegaskan bahwa layanan syariah dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan normatif dalam menilai kesesuaian produk perbankan syariah. Dengan demikian, produk yang sesuai prinsip Islam, bermanfaat, dan memenuhi kebutuhan nasabah diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI.

Promosi Syariah

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, memperkenalkan manfaat, dan membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Kartajaya dan Sula (2006) menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasaran, terutama kejujuran dan amanah. Dengan demikian, promosi syariah dapat

dipahami sebagai komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara etis, transparan, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan prinsip Islam. Dalam konteks BSI, promosi syariah tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah.

Dimensi promosi dapat dikaji melalui bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kotler dan Keller (2016) membahas periklanan sebagai sarana penyampaian informasi kepada pasar, sedangkan Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan penggunaan promosi penjualan dan komunikasi personal untuk mendorong respons konsumen. Dalam penerapannya pada perbankan syariah, setiap bentuk promosi harus memperhatikan kejujuran, keterbukaan informasi, dan larangan manipulasi.

Variabel promosi syariah dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator. Pertama, periklanan (*advertising*), yaitu penyampaian informasi produk BSI melalui media promosi secara jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penawaran hadiah, potongan biaya, atau program promosi lain yang disampaikan secara transparan dan tidak merugikan nasabah. Ketiga, hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu kegiatan edukasi, sosialisasi, dan aktivitas sosial yang berkontribusi terhadap pembentukan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap BSI. Keempat, penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu komunikasi tenaga pemasaran dalam menjelaskan manfaat, persyaratan, dan akad produk secara jujur tanpa memaksa calon nasabah. Kelima, pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu penyampaian informasi melalui pesan, surat elektronik, media sosial, atau aplikasi digital secara sopan, relevan, dan sesuai kebutuhan calon nasabah.

Pelaksanaan promosi syariah juga perlu memperhatikan prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, larangan penipuan (*tadlis*), kewajaran dalam promosi, serta penghindaran konten yang bertentangan dengan syariah. Prinsip kejujuran mengharuskan informasi sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sedangkan amanah menuntut pemasar menyampaikan informasi secara bertanggung jawab. Larangan *tadlis* menekankan bahwa informasi penting tidak boleh disembunyikan atau dimanipulasi. Promosi juga tidak boleh berlebihan hingga menciptakan persepsi yang tidak realistis, serta harus menjaga kesesuaian konten dengan etika Islam. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat memperkuat kredibilitas promosi dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI.

Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Minat menggunakan produk merupakan kecenderungan dan keinginan seseorang untuk memilih atau memanfaatkan produk maupun layanan tertentu. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat konsumen berkaitan dengan proses evaluasi terhadap produk atau merek sebelum keputusan penggunaan dilakukan. Dalam konteks perbankan syariah, minat menggunakan produk BSI dapat terbentuk melalui penilaian terhadap manfaat produk, kemudahan layanan, kepercayaan kepada bank, serta kesesuaian produk dengan nilai dan kebutuhan nasabah.

Variabel minat menggunakan produk dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan produk BSI, merekomendasikannya kepada orang lain, menjadikannya pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang tersedia.

Pertama, minat transaksional merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan. Indikatornya meliputi keinginan menggunakan produk BSI dan keinginan kembali menggunakan produk tersebut ketika membutuhkan layanan perbankan. Kedua, minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikatornya mencakup kesediaan merekomendasikan produk BSI kepada keluarga atau teman serta menyampaikan informasi positif mengenai BSI kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial menggambarkan kecenderungan menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya. Indikatornya adalah preferensi masyarakat terhadap produk BSI dibandingkan produk perbankan lain. Keempat, minat eksploratif merupakan kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Indikatornya berupa keinginan masyarakat mempelajari jenis produk, manfaat, mekanisme akad, dan ketentuan layanan BSI sebelum atau selama mempertimbangkan penggunaannya.

Minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas dan keragaman produk, efektivitas promosi, religiusitas, kepercayaan, serta pengetahuan mengenai sistem perbankan syariah. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat memberikan nilai bagi calon nasabah, sedangkan promosi yang informatif dan etis dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan terhadap bank. Religiusitas dan pengetahuan juga dapat memengaruhi penilaian seseorang terhadap kesesuaian produk dengan prinsip Islam. Dalam penelitian ini, produk syariah dan promosi syariah ditempatkan sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BSI.

Hubungan Produk Syariah dan Promosi Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk BSI

Produk syariah yang beragam, bermanfaat, dan sesuai dengan prinsip Islam berpotensi meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan BSI. Ketersediaan produk penghimpunan dana, pembiayaan, dan jasa perbankan memungkinkan masyarakat memilih layanan sesuai kebutuhannya. Apabila produk tersebut dipersepsikan memiliki manfaat dan akad yang jelas, minat masyarakat untuk menggunakannya diperkirakan meningkat.

Promosi syariah juga berpotensi memengaruhi minat melalui penyampaian informasi yang jelas, transparan, dan dapat dipercaya. Promosi yang sesuai dengan nilai Islam dapat membantu masyarakat memahami manfaat produk sekaligus membangun keyakinan terhadap integritas bank. Oleh karena itu, produk syariah dan promosi syariah secara parsial maupun simultan diduga memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk BSI. Hubungan tersebut selanjutnya diuji secara empiris dalam penelitian ini.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh produk syariah (X1) dan promosi syariah (X2) terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan produk Bank Syariah Indonesia di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan, dengan jumlah

populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimal sekitar 97 responden. Jumlah sampel kemudian ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden mengetahui produk BSI, berdomisili di Tangerang atau Tangerang Selatan, dan bersedia mengisi kuesioner.

Sumber Data Penelitian

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal ilmiah, laporan tahunan BSI, serta publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), cukup setuju (skor 3), setuju (skor 4), hingga sangat setuju (skor 5).

Variabel penelitian terdiri atas produk syariah (X1), promosi syariah (X2), dan minat menggunakan produk BSI (Y). Produk syariah diukur melalui aspek produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa perbankan, dengan indikator yang mencakup kesesuaian terhadap prinsip syariah, keragaman, kualitas, kemudahan akses, dan manfaat produk. Promosi syariah diukur melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, dengan penekanan pada kejujuran informasi, transparansi, pembentukan kepercayaan, etika tenaga pemasaran, dan kesopanan pemasaran digital. Sementara itu, minat menggunakan produk BSI diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencakup keinginan menggunakan produk, keinginan menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, penyampaian informasi positif, preferensi terhadap BSI, dan pencarian informasi lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan produk syariah dan promosi syariah dalam menjelaskan variasi minat menggunakan produk BSI. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y adalah minat menggunakan produk BSI; a adalah konstanta; b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi; X_1 adalah produk syariah; X_2 adalah promosi syariah; dan e adalah kesalahan pengganggu (*error term*). Pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05), dengan mengacu pada kriteria pengujian yang sesuai untuk setiap analisis

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan produk Bank Syariah Indonesia (BSI), tanpa membatasi responden hanya pada nasabah

aktif. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran mengenai profil masyarakat yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Usia	17-20 tahun	20	20%
	21-30 tahun	43	43%
	31-40 tahun	17	17%
	41-50 tahun	11	11%
	>50 tahun	9	9%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/ sederajat	37	37%
	Diploma (D1/D2/D3)	14	14%
	Sarjana (S1)	49	49%
Pekerjaan	Pegawai swasta	34	34%
	Pelajar/ mahasiswa	33	33%
	Wirausaha	19	19%
	Pegawai negeri	14	14%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 68 orang (68%). Berdasarkan usia, kelompok 21-30 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 43 responden (43%). Dari aspek pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir sarjana mendominasi sebanyak 49 orang (49%), sedangkan berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta menjadi kelompok terbanyak dengan 34 responden (34%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden (33%).

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun, berpendidikan sarjana, dan bekerja sebagai pegawai swasta atau berstatus pelajar/mahasiswa. Namun, karakteristik ini menggambarkan profil sampel penelitian dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa kelompok-kelompok tersebut secara umum memiliki minat lebih tinggi terhadap produk BSI dibandingkan kelompok lainnya.

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai r hitung seluruh item dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,195. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk Syariah (X1)	X1.1	0,784	0,195	Valid
	X1.2	0,783	0,195	Valid
	X1.3	0,773	0,195	Valid
	X1.4	0,774	0,195	Valid
	X1.5	0,687	0,195	Valid
	X1.6	0,672	0,195	Valid
	X1.7	0,654	0,195	Valid
	X1.8	0,78	0,195	Valid
	X1.9	0,745	0,195	Valid
	X1.10	0,68	0,195	Valid
Promosi Syariah (X2)	X2.1	0,734	0,195	Valid
	X2.2	0,778	0,195	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X2.3	0,587	0,195	Valid
	X2.4	0,703	0,195	Valid
	X2.5	0,641	0,195	Valid
	X2.6	0,633	0,195	Valid
	X2.7	0,598	0,195	Valid
	X2.8	0,555	0,195	Valid
	X2.9	0,539	0,195	Valid
	X2.10	0,651	0,195	Valid
Minat Menggunakan Produk BSI (Y)	Y1.1	0,779	0,195	Valid
	Y1.2	0,921	0,195	Valid
	Y1.3	0,901	0,195	Valid
	Y1.4	0,920	0,195	Valid
	Y1.5	0,918	0,195	Valid
	Y1.6	0,888	0,195	Valid
	Y1.7	0,859	0,195	Valid
	Y1.8	0,712	0,195	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh 28 item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Pada variabel Produk Syariah (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,654-0,784; pada variabel Promosi Syariah (X2), berkisar antara 0,539-0,778; sedangkan pada variabel Minat Menggunakan Produk BSI (Y), berkisar antara 0,712-0,921.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dengan batas minimum 0,60 sebagaimana kriteria yang ditetapkan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk Syariah (X1)	0,902	> 0,60	Reliabel
Promosi Syariah (X2)	0,841	> 0,60	Reliabel
Minat Menggunakan Produk BSI (Y)	0,95	> 0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,60. Variabel Produk Syariah memperoleh nilai 0,902, Promosi Syariah sebesar 0,841, dan Minat Menggunakan Produk BSI sebesar 0,950. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pada ketiga variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian, sehingga konsistensi internalnya dinilai memadai untuk analisis lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual model regresi menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Komponen	Nilai
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,103
Monte Carlo Sig.	0,106
Taraf signifikansi	0,05
Kesimpulan	Memenuhi kriteria normalitas

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,103 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,106, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal berdasarkan pengujian ini. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual dinyatakan terpenuhi berdasarkan kriteria yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel bebas. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi	Kriteria	Kesimpulan
Produk Syariah (X1)	0,082	> 0,05	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Promosi Syariah (X2)	0,182	> 0,05	Tidak terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi variabel Produk Syariah sebesar 0,082 dan Promosi Syariah sebesar 0,182. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser, sehingga asumsi kesamaan varians residual dapat diterima berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi di antara variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,219.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Komponen	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
VIF	2,219	< 10	Tidak terindikasi multikolinearitas berdasarkan VIF

Sumber: Output SPSS, 2026.

Nilai VIF sebesar 2,219 berada di bawah batas 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang serius berdasarkan kriteria VIF tersebut. Dengan demikian, berdasarkan informasi yang tersedia, model memenuhi kriteria multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai tolerance sebaiknya turut dicantumkan apabila tersedia pada output SPSS untuk melengkapi pelaporan pengujian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas menunjukkan bahwa model tidak memperlihatkan pelanggaran asumsi klasik berdasarkan kriteria yang digunakan. Analisis selanjutnya dapat dilakukan untuk menguji pengaruh Produk Syariah dan Promosi Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk BSI.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Produk Syariah (X1) dan Promosi Syariah (X2), terhadap Minat Menggunakan Produk BSI (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Ringkasan hasil uji t disajikan pada Tabel 10.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Signifikansi	Keputusan
Produk Syariah (X1)	0,355	3,465	0,001	Hipotesis diterima
Promosi Syariah (X2)	0,437	3,419	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, variabel Produk Syariah (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,355 dengan nilai t hitung sebesar 3,465 dan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Produk Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk BSI. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Produk Syariah berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Produk BSI didukung oleh hasil pengujian.

Variabel Promosi Syariah (X2) memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,437, nilai t hitung sebesar 3,419, dan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi Syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk BSI. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Promosi Syariah berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Produk BSI didukung oleh hasil pengujian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Produk Syariah dan Promosi Syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk BSI. Hasil pengujian simultan ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	F hitung	Signifikansi
Regression	1.129,39	2	45,776	<0,001
Residual	1.196,61	97	-	-
Total	2.326,00	99	-	-

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,776 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, Produk Syariah dan Promosi Syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk BSI. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang signifikan dengan minat responden. Meskipun demikian, uji F tidak menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, melainkan menguji signifikansi model secara keseluruhan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini melaporkan nilai R Square dari model yang menggunakan kedua variabel independen secara simultan serta nilai R Square dari pengujian masing-masing variabel secara terpisah.

Tabel 9. Ringkasan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Produk Syariah (X1) secara terpisah	0,651	0,424	0,418	Model dengan satu variabel independen
Promosi Syariah (X2) secara terpisah	0,65	0,422	0,416	Model dengan satu variabel independen
Produk Syariah (X1) dan Promosi Syariah (X2) secara simultan	-	0,486	-	Model regresi berganda

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 12, model regresi yang melibatkan Produk Syariah dan Promosi Syariah secara simultan memiliki nilai R Square sebesar 0,486. Hal ini berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan 48,6% variasi Minat Menggunakan Produk BSI. Adapun 51,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini maupun variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Sementara itu, hasil pengujian secara terpisah menunjukkan nilai R Square sebesar 0,424 untuk Produk Syariah dan 0,422 untuk Promosi Syariah. Nilai tersebut masing-masing menggambarkan proporsi variasi minat yang dapat dijelaskan oleh model satu variabel independen yang bersangkutan. Nilai ini tidak dapat langsung diartikan sebagai kontribusi unik masing-masing variabel dalam model regresi berganda, karena kedua variabel dapat menjelaskan sebagian variasi minat yang sama.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara Produk Syariah dan Promosi Syariah dengan Minat Menggunakan Produk BSI ketika kedua variabel independen dianalisis secara bersamaan. Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh dari output SPSS, persamaan regresi disajikan sebagai berikut:

$$Y = 1,869 + 0,355 X1 + 0,437 X2$$

Konstanta sebesar 1,869 merupakan nilai prediksi variabel minat ketika kedua variabel independen bernilai nol. Interpretasi substantif konstanta perlu dilakukan secara hati-hati karena nilai nol pada skala pengukuran kuesioner belum tentu memiliki makna empiris dalam konteks penelitian.

Koefisien regresi Produk Syariah sebesar 0,355 menunjukkan hubungan positif antara Produk Syariah dan Minat Menggunakan Produk BSI setelah Promosi Syariah diperhitungkan dalam model. Dengan asumsi Promosi Syariah tetap, peningkatan satu satuan skor Produk Syariah berkaitan dengan peningkatan nilai prediksi minat sebesar 0,355 satuan.

Koefisien regresi Promosi Syariah sebesar 0,437 juga menunjukkan hubungan positif dengan Minat Menggunakan Produk BSI setelah Produk Syariah diperhitungkan dalam model.

Dengan asumsi Produk Syariah tetap, peningkatan satu satuan skor Promosi Syariah berkaitan dengan peningkatan nilai prediksi minat sebesar 0,437 satuan.

Secara numerik, koefisien tidak terstandarisasi Promosi Syariah lebih besar daripada koefisien Produk Syariah. Namun, perbandingan tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena besarnya koefisien B dipengaruhi oleh skala pengukuran masing-masing variabel. Penetapan variabel yang relatif lebih dominan akan lebih tepat dilakukan dengan membandingkan koefisien terstandarisasi (Beta), apabila tersedia pada output SPSS.

Pembahasan

Pengaruh Produk Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk BSI

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Produk Syariah memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,355 dengan nilai t hitung sebesar 3,465 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Produk Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk BSI. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung oleh data penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap produk perbankan syariah berkaitan dengan minat mereka untuk menggunakan produk BSI. Dalam konteks perbankan syariah, pertimbangan produk dapat mencakup kesesuaian dengan prinsip syariah, kejelasan akad, variasi produk, kemudahan akses, serta manfaat yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat. Produk yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan pengguna berpotensi meningkatkan ketertarikan untuk mempertimbangkan penggunaannya.

Hasil deskriptif juga memperlihatkan bahwa jawaban setuju dan sangat setuju pada item Produk Syariah mencapai 92%-97%. Kecenderungan penilaian positif tersebut sejalan dengan hasil uji t yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Meskipun demikian, dominasi jawaban positif tidak dengan sendirinya menjelaskan mekanisme pengaruh; kesimpulan mengenai pengaruh variabel didasarkan pada hasil pengujian regresi.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan pentingnya bagi BSI untuk terus memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, kejelasan informasi mengenai akad dan manfaat, serta kemudahan penggunaan layanan. Penyampaian informasi produk yang mudah dipahami dapat membantu masyarakat mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Pengaruh Promosi Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk BSI

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi Syariah memiliki koefisien regresi sebesar 0,437, nilai t hitung sebesar 3,419, dan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya positif, Promosi Syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk BSI. Dengan demikian, hipotesis kedua didukung oleh hasil penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berkaitan dengan minat responden untuk menggunakan produk BSI. Dalam kerangka promosi syariah, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk, tetapi juga perlu memperhatikan kejujuran, transparansi, kejelasan manfaat, dan penghindaran informasi yang menyesatkan. Promosi yang informatif dan dapat dipercaya dapat membantu masyarakat

memahami karakteristik produk perbankan syariah dan mempertimbangkan relevansinya dengan kebutuhan mereka.

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa jawaban setuju dan sangat setuju pada item Promosi Syariah berkisar antara 93% dan 98%. Temuan tersebut menunjukkan kecenderungan penilaian positif terhadap aspek promosi yang diukur dalam kuesioner. Hasil ini konsisten dengan arah koefisien regresi yang positif, meskipun pengaruh statistiknya tetap perlu dibedakan dari penilaian deskriptif responden.

Implikasi praktisnya, BSI perlu mempertahankan komunikasi pemasaran yang jelas, transparan, dan mudah dipahami melalui saluran promosi yang relevan bagi masyarakat. Informasi mengenai manfaat, persyaratan, dan karakteristik produk sebaiknya disampaikan secara akurat agar masyarakat dapat membuat pertimbangan yang lebih terinformasi. Dengan demikian, promosi tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan ketertarikan, tetapi juga pada pembentukan pemahaman dan kepercayaan terhadap produk.

Pengaruh Produk Syariah dan Promosi Syariah secara Simultan terhadap Minat Menggunakan Produk BSI

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 45,776 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Produk Syariah dan Promosi Syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk BSI. Nilai R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 48,6% variasi minat, sedangkan 51,4% sisanya tidak dijelaskan oleh kedua variabel dalam model.

Hasil ini memperlihatkan bahwa pemahaman mengenai minat menggunakan produk BSI perlu mempertimbangkan aspek produk dan promosi secara bersamaan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat perlu didukung oleh komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan karakteristik dan manfaatnya secara jelas. Sebaliknya, promosi yang baik perlu didukung oleh produk yang memiliki manfaat nyata dan informasi yang sesuai dengan karakteristik layanan yang ditawarkan.

Walaupun demikian, nilai R Square tidak menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan minat. Faktor lain di luar model, seperti tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, kepercayaan, pengalaman menggunakan layanan keuangan, kebutuhan transaksi, dan faktor situasional, dapat menjadi topik untuk diteliti lebih lanjut. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan penjelas di luar model saat ini, bukan variabel yang telah terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung ketiga hipotesis yang diuji: Produk Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, Promosi Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk BSI. Temuan ini menegaskan relevansi pengelolaan produk dan promosi dalam upaya meningkatkan minat masyarakat, dengan tetap memperhatikan prinsip transparansi dan kesesuaian syariah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa Produk Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan koefisien regresi sebesar 0,355 dan signifikansi 0,001. Promosi Syariah

juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk BSI, dengan koefisien regresi sebesar 0,437 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 45,776 dengan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa Produk Syariah dan Promosi Syariah mampu menjelaskan 48,6% variasi minat menggunakan produk BSI, sedangkan 51,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan produk dan promosi secara terpadu dalam mendorong minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

Saran

Bank Syariah Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas, variasi, dan kemudahan akses produk dengan tetap menjaga kesesuaian terhadap prinsip syariah, serta mengoptimalkan promosi yang informatif, jujur, dan transparan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat. Masyarakat diharapkan lebih aktif mencari dan memahami informasi mengenai produk BSI sebelum menentukan pilihan layanan keuangan sesuai kebutuhan dan keyakinannya. Selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan literasi keuangan syariah, serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan produk perbankan syariah menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Fachruddin, M. (2024). Peran public relations dalam membangun citra positif industri bank syariah di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, Asrida, Alfani, Nurul Muyasaroh, A., & B. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keuntungan, persepsi keamanan terhadap minat pengusaha mikro menggunakan produk rahn Bank Aceh Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6.
- Ikhsan, F., & C. (2022). Pengaruh promosi dan harga emas terhadap minat nasabah produk BSI gadai emas. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Lestari*, 2(1), 59-74.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mustamin, S. W., & Jasri, J. (2022). Analisis pengaruh quality service dan promosi terhadap tingkat minat nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1689-1698. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025a). *Statistik perbankan syariah: Juni 2025*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2025b, 2 September). *OJK: Kinerja industri jasa keuangan syariah tumbuh positif*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Kinerja-Industri-Jasa-Kuangan-Syariah-Tumbuh-Positif.aspx>
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87-98.
- Putri, A. W., & Trimulato. (2022). Pengaruh pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 134-146.
- Putri Yanti, R. (2022). Pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 10-18. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.687>
- Rahmawaty. (2026). Pengaruh persepsi tentang bank syari'ah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syari'ah Semarang. *Addin*, 20(1), 1-28.
- Sari, I. P., & Siregar, A. P. (2023). Minat menabung siswa di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau (studi kasus SMA Al-Mujahidin). *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(1), 324-331. <https://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/modeling/article/view/1608>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni. (2017). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 437-459. <https://doi.org/10.30821/ajei.v2i2.1230>