

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat

Ulfa Agia Safira¹, Segu², Miskari³

¹²³ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak

Email: Syifaazzahr501@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that influence the interest of non-Muslims in becoming customers at Bank Syariah Indonesia (BSI), West Singkawang Branch. The study employs a qualitative research approach using interview and observation techniques conducted with non-Muslim customers who have utilized banking services at BSI. This approach was chosen to obtain an in-depth understanding of perceptions, experiences, and considerations that encourage non-Muslims to engage with Islamic banking institutions. The factors examined in this study include promotion, service quality, product characteristics, and location. Promotion plays an important role in introducing Islamic banking concepts in an inclusive and easily understood manner, especially for non-Muslim communities. Service quality, including employee friendliness, responsiveness, and professionalism, was found to significantly shape customer trust and comfort. In addition, product offerings that are competitive, transparent, and relevant to the financial needs of the general public contribute positively to customer interest. The strategic and easily accessible location of the bank also supports convenience and increases the likelihood of non-Muslims choosing BSI as their banking partner. The results of the study indicate that all four factors have a positive influence on the interest of non-Muslims in becoming customers at BSI West Singkawang Branch. These findings suggest that Islamic banks have the potential to attract a broader customer base beyond religious boundaries. Therefore, this study recommends that BSI strengthen inclusive and informative promotional strategies, continuously improve service quality, and further develop products that meet the diverse needs of society. Future research is encouraged to expand the scope of respondents and methods to obtain more comprehensive and generalizable results.

Keywords: Customer Interest, Non-Muslim, Islamic Bank, Promotion, Service, Product, Location, Inclusivity.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Singkawang Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap nasabah non-Muslim. Faktor-faktor yang diteliti adalah promosi, layanan, produk, dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah. Penelitian menyarankan agar BSI memperkuat promosi yang inklusif, meningkatkan kualitas layanan, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum. Diperlukan juga perluasan studi lebih lanjut agar hasil lebih komprehensif.

Penelitian ini menggali pandangan dan pengalaman masyarakat non-Muslim yang telah menggunakan layanan BSI untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait

alasan mereka memilih bank syariah. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis secara kualitatif untuk melihat pola dan kecenderungan yang muncul dari jawaban para informan. Proses analisis dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat non-Muslim terhadap BSI tidak didasarkan pada pertimbangan agama, melainkan pada aspek rasional dan fungsional. Promosi yang disampaikan secara terbuka dan mudah dipahami membantu masyarakat non-Muslim mengenal sistem perbankan syariah. Layanan yang diberikan oleh pihak bank dinilai ramah, cepat, dan profesional sehingga menumbuhkan rasa percaya. Produk yang ditawarkan juga dianggap memiliki kejelasan sistem dan memberikan rasa aman bagi nasabah. Selain itu, lokasi kantor cabang yang strategis memudahkan akses masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa bank syariah memiliki peluang besar untuk menjangkau masyarakat lintas agama. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi BSI dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih inklusif, serta mendorong pengembangan produk yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat secara luas.

Kata kunci Minat Nasabah, Non-Muslim, Bank Syariah, Promosi, Layanan, Produk, Lokasi, Inklusivitas.

I. Pendahuluan

Perbankan Syariah muncul pertama kali di Indonesia yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tahun 1991 dan mengadopsi prinsip-prinsip Syariah. Bank Muamalat Indonesia mengimplementasikan mekanisme profit-sharing sebagai dasar dalam kegiatan usahanya Bank Muamalat Indonesia secara resmi memulai kegiatan operasionalnya pada tahun 1992. Pengembangan bank syariah di Indonesia perlu dioptimalkan mengingat keunggulannya dalam memahami kebutuhan nasabah dibandingkan dengan bank konvensional. Untuk memberikan layanan kepada masyarakat bank syariah, jaringan kantor harus diperluas dan dikembangkan. Bank Syariah harus di berikan ruang yang setara untuk bersaing dengan perbankan konvensional.

Pengembangan bank syariah di Indonesia perlu dioptimalkan mengingat keunggulannya dalam memahami kebutuhan nasabah dibandingkan dengan bank konvensional. Untuk memberikan layanan kepada masyarakat bank syariah, jaringan kantor harus diperluas dan dikembangkan. Bank Syariah harus di berikan ruang yang setara untuk bersaing dengan perbankan konvensional. Selain itu, perbankan syariah juga perlu melakukan upaya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulannya, sehingga mereka dapat berkembang dan maju. Kecukupan bank -bank syariah memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Bank Indonesia. (Salis & Solekha, 2019).

Bisnis Syariah pada dasarnya adalah memperluas layanan perbankan kepada masyarakat yang ingin hadiah mereka dibayar berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang ditetapkan oleh undang-undang dari pada sistem bunga (Maimun & Tzahira, 2022). Dengan pertumbuhan

ekonomi, perbankan syariah akan memiliki potensi dan peluang yang lebih besar dalam perannya sebagai sumber pembiayaan untuk kinerja ekonomi (Arfaizar et al., 2023). Sebagai partai paling berpengaruh, Publik biasanya menerima berbagai jenis Layanan Bank untuk Mendapatkan Perhatian Publik (Fanesha et al., 2021).

Aktivitas perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1992, ditandai dengan pendirian PT Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor. Pengembangan Bank Islam telah beroperasi lebih cepat daripada bank tradisional sejak tahun 2000-an. Laju pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia disebabkan oleh berdirinya badan hukum berdasarkan Nomor 7 Tahun 1992, yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1998 dan diperbarui kembali pada tahun 2008 dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Muhammad, 2011). Perbankan syariah hadir sebagai suatu alternatif terhadap sistem perbankan konvensional dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan sektor riil dalam perekonomian berbasis pada moneter. Oleh sebab itu, sistem perbankan syariah memerlukan regulasi yang bersifat khusus yang melibatkan baik komunitas muslim maupun non muslim (Mawaddah, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Uddin, Mahbub, Shammo, (2016). Produk dan layanan berbasis syariah mendapatkan respons positif serta diterima dengan baik oleh masyarakat non muslim, khususnya di wilayah Sylhet, Bangladesh. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa alasan utama nasabah non muslim di Bangladesh memilih layanan perbankan syariah bukanlah karena prinsip penghindaran bunga yang menjadi ciri khas sistem tersebut. Mereka menawarkan produk dan layanan perbankan syariah dengan harga yang lebih terjangkau, kualitas yang lebih unggul, serta persyaratan yang lebih transparan untuk setiap layanan yang ditawarkan. Nasabah yang bukan beragama Islam menilai bahwa layanan yang diberikan oleh perbankan syariah cukup bermanfaat dan memberikan kepuasan. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, penting bagi perbankan syariah untuk memahami pandangan komunitas non muslim terhadap sistem ini. Hal ini karena prinsip perbankan syariah bersifat inklusif dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Larangan terhadap praktik riba ternyata tidak hanya terbatas pada umat Islam. Bahkan jauh sebelum munculnya ajaran Islam, peradaban India Kuno melalui hukum-hukum yang bersumber dari Weda kitab suci tertua dalam ajaran Hindu telah mengutuk riba sebagai pelanggaran berat dan secara tegas menolak praktik pemberlakuan bunga dalam transaksi keuangan. Dalam ajaran agama Kristen, larangan terhadap praktik riba telah diterapkan secara ketat selama lebih dari 1400 tahun. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengenaan bunga dalam bentuk apapun dianggap tidak diperbolehkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah di Singkawang peminatnya lumayan banyak dan mereka memiliki alasan kenapa menggunakan Bank Syariah karena sistemnya tidak ada riba melainkan bagi hasil dan hal ini menjadi perhatian penting bagi manajemen perbankan demi menjaga keberlangsungan serta eksistensi lembaga tersebut dalam jangka panjang. Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap suatu institusi keuangan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk perilaku, sikap, dan preferensi individu, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan serta keyakinannya. Tidak hanya aspek psikologis, berbagai faktor lain turut berperan dalam mendorong masyarakat untuk memanfaatkan produk keuangan syariah. Beberapa elemen yang memengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah antara lain adalah sebagai berikut Promosi, Layanan, Produk, dan Lokasi.

Mengacu pada data yang dirilis oleh Dinas Sosial Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Singkawang pada tahun 2023, jumlah penduduk yang tercatat mencapai 242.146 jiwa. 53,81% Islam 29,69% Buddha 13,18% Kekristenan 7,97% Katolik 5,21% Protestan 2,68% Konghucu 0,02% Hindu 0,59% Lainnya. Mengacu pada fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji faktor dominan yang memengaruhi minat masyarakat non muslim dalam melakukan transaksi di bank syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, dibandingkan dengan bank konvensional yang menerapkan sistem operasional secara umum.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa berbagai aspek yang diperkirakan berkontribusi terhadap ketertarikan masyarakat non-Muslim dalam memilih bank syariah sebagai sarana transaksi keuangan, yaitu aspek Promosi, Layanan, Produk, dan Lokasi. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat”.

II. Kajian Teori

A. Pengertian Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah Sebuah lembaga intermediasi keuangan yang memberikan layanan kepada masyarakat dengan seluruh operasionalnya berlandaskan nilai-nilai dan etika Islam, sehingga terhindar dari praktik riba, perjudian (maysir), ketidakjelasan (gharar), serta hal-hal yang dianggap tidak sah menurut syariat (Lubis, 2010). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2018, bank syariah merupakan lembaga perbankan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam

perbankan syariah secara struktural terbagi menjadi dua jenis, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank Syariah adalah lembaga keuangan berbasis syariah yang berfungsi eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) memegang peran strategis karena tidak hanya berfungsi sebagai fasilitator dalam menunjang seluruh aktivitas ekonomi di ekosistem industri peran tersebut juga menjadi bagian dari upaya untuk merealisasikan cita-cita nasional. Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peran strategis karena tidak hanya berfungsi sebagai fasilitator dalam menunjang seluruh kegiatan ekonomi di ekosistem industri halal, serta turut berkontribusi dalam upaya mewujudkan cita-cita nasional (Christabel, 2021).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan berperan dalam memfasilitasi mekanisme perekonomian melalui aktivitas investasi, transaksi jual beli, serta menyediakan layanan tabungan bagi nasabah. Apabila terjadi keuntungan, hasil tersebut akan dibagikan antara bank dan nasabah penyedia dana, berdasarkan ketentuan yang diatur dalam sistem syariah (Tuti Anggraini, 2021).

Bank berfungsi sebagai lembaga yang bertindak sebagai perantara dalam layanan keuangan (financial intermediary), dengan fungsi utama yaitu pengumpulan dana dari masyarakat oleh bank syariah bertujuan Dalam rangka memenuhi kebutuhan yang belum mampu dipenuhi oleh institusi pemerintah maupun sektor swasta. Dengan dana yang terkumpul, bank syariah dapat memberikan solusi bagi sektor sektor yang membutuhkan pembiayaan, baik untuk individu, usaha kecil, maupun perusahaan. Dalam hal penyaluran dana tersebut, bank syariah melakukan dua kegiatan utama, yaitu 14 investasi dan pembiayaan.

a. Produk Penghimpunan Dana

Menurut Muhammad Firdaus NM, M. Et al, (2005) dalam Armianti, (2020). Titipan(Wadi'ah). Istilah wadi"ah berasal dari kata wada"a yang berarti memiliki makna memberikan barang kepada orang lain untuk disimpan atau dijaga. Akad wadi"ah merupakan titipan yang sepenuhnya milik pemberi titipan, dan barang tersebut dapat diambil kembali oleh pemiliknya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Ascarya (2011) dalam Armianti (2020). Investasi (Mudarabah) merupakan suatu perjanjian antara pemilik modal dan pengelola dengan tujuan untuk memperoleh hasil atau keuntungan. Keuntungan tersebut akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan saat akad disepakati. Secara umum, akad ini memiliki mekanisme pembagian hasil yang terstruktur sesuai perjanjian.Mudarabah terbagi menjadi menjadi dua jenis yaitu Mudharabah Mutlhaqah dan Mudharabah Muqayyadah.

b. Produk Penyaluran Dana

Menurut Ascarya (2011) dalam Armianti (2020) Menyatakan bahwa dana yang terkumpul di bank syariah kemudian disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan pembiayaan. Pembiayaan murabahah merupakan suatu akad jual beli di mana penjual menginformasikan harga perolehan barang kepada pembeli, kemudian menetapkan harga jual yang lebih tinggi sebagai bentuk margin keuntungan.

Pembiayaan Musyarakah yaitu kesepakatan yang dibuat antara dua pihak atau lebih untuk tujuan usaha tertentu., di mana setiap pihak berkontribusi dengan modal yang telah disepakati sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan hasil serta risiko akan dibagi secara proporsional oleh semua pihak yang terlibat.

Produk Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu budaya dan keyakinan masyarakat Indonesia terhadap produk berlabel syariah yang didasarkan pada keislaman, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu layanan keuangan yang mendapat respon positif dan cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Untuk memahami lebih dalam terkait jenis jenis tabungan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, maka setelah memperoleh pemahaman mengenai konsep perbankan syariah, dapat dikaji berbagai produk dan layanan Bank Syariah Indonesia yang tersedia pada tahun 2021 dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan karakteristik dan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk merupakan faktor penting yang memastikan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara optimal. (Gitosudarno, 2020).

c. Produk Jasa

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk jasa, yang mencakup jasa produk, jasa operasional, dan jasa investasi. Layanan produk dirancang untuk mempermudah nasabah yang memiliki produk perbankan. Di sisi lain, layanan operasional bertujuan untuk membantu nasabah dalam mendukung kelancaran aktivitas bisnis mereka. Produk Reksa Dana Syariah yang ditawarkan oleh PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI) termasuk dalam kategori Reksa Dana Saham (equity fund), yang berfungsi sebagai wadah untuk mengumpulkan dana dari para investor.

Dari banyaknya Produk Bank Syariah Indonesia yang paling diminati nasabah Non-Muslim yang ada di Singkawang yaitu Tabungan Wadiah karna tabungan tersebut menggunakan akad wadiah yad dhamanah adalah salah satu jenis akad dalam perbankan syariah yang mengacu pada penitipan harta (uang atau barang) dengan syarat pihak

penerima titipan diperbolehkan untuk memanfaatkan harta tersebut. Produk-produk perbankan syariah memberikan pilihan bagi masyarakat yang menghendaki aktivitas keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Sebagai contoh, tabungan syariah tidak hanya berfungsi sebagai media penyimpanan dana, tetapi juga dapat menjadi instrumen investasi yang potensial dan sesuai syariah. Konsep bagi hasil mudharabah menjadi landasan utama dalam pengelolaan tabungan syariah, di mana keuntungan yang diperoleh akan dibagi secara adil antara bank dan nasabah.

KPR syariah juga memiliki keunikan tersendiri, yakni tidak adanya bunga dalam akadnya. Bank dan nasabah akan sepakat pada harga jual rumah yang akan diangsur secara bertahap. Cicilan emas syariah memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh emas secara bertahap dengan sistem yang jelas dan transparan. Nasabah akan membayar sejumlah uang setiap bulan untuk memperoleh sejumlah gram emas.

Salah satu produk yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Singkawang Selatan adalah Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya diberikan kepada individu untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan rumah dengan menerapkan prinsip murabahah, di mana pembayaran dilakukan secara cicilan dengan jumlah angsuran yang telah disepakati sebelumnya dan dibayarkan setiap bulan.

Produk pertama yang akan dibahas dari Bank Syariah Indonesia adalah kategori tabungan. Berikut adalah produk produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Tabungan merupakan bentuk simpanan yang berlandaskan pada akad wadi'ah atau investasi dana dengan menggunakan akad mudharabah, serta akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penarikan dana hanya bisa dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang ada, namun penggunaan cek, bilyet giro, atau instrumen serupa lainnya tidak diperkenankan.

Cicilan emas merupakan fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan emas yang menggunakan akad murabahah, merupakan akad jual beli di mana bank berperan sebagai penjual yang menyediakan emas kepada nasabah dengan harga pokok ditambah margin keuntungan yang telah disetujui bersama. Pembiayaan untuk jenis emas yang diberikan mencakup emas batangan dengan berat minimal 10 gram dan maksimal 250 gram. Pembiayaan cicilan emas merupakan salah satu jenis investasi yang dianggap memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Emas dipandang sebagai aset dengan nilai yang relatif stabil, memiliki kecenderungan peningkatan harga dari waktu ke waktu, serta tingkat likuiditas yang tinggi karena mudah

diperjualbelikan di pasar (YoliawanH.2020). Untuk memiliki produk emas, BSI memiliki beberapa layanan seperti berikut ini.

Cicil emas BSI merupakan produk kepemilikan emas ini ditujukan untuk memberikan peluang kepada masyarakat dalam memiliki emas batangan atau logam mulia dengan sistem pembayaran secara cicilan.

Dengan demikian, produk cicilan emas dari BSI layak untuk dipromosikan dan diperkenalkan secara lebih luas kepada Masyarakat.

Skema pembiayaan untuk produk cicil emas BSI diterapkan dengan menggunakan akad murabahah, yang merupakan kesepakatan jual beli antara bank dan nasabah. Dalam hal ini, bank terlebih dahulu membeli emas yang diinginkan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kembali dengan harga yang mencakup biaya perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang telah disetujui bersama. Selain itu, akad rahn juga diterapkan sebagai bentuk perjanjian yang berfungsi untuk mengikat jaminan atas pembiayaan tersebut (Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin, and Ahmad Damiri, 2020).

Lembaga keuangan memiliki peran sebagai perantara (intermediary) dalam sistem perekonomian, dengan cara mengumpulkan dana dari individu atau pihak yang memiliki surplus dana, kemudian menyalurkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkan pembiayaan, guna mendukung terciptanya kesejahteraan, keadilan, dan kemakmuran masyarakat secara menyeluruh (Kasmir, 2003).

B. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan yang berkaitan dengan aspek afektif. Secara khusus, perasaan puas terhadap hal-hal yang dianggap memiliki nilai, sesuai dengan kebutuhan, serta mampu memberikan kepuasan pribadi. Apabila suatu hal dirasa sesuai dengan kebutuhan atau memberikan rasa menyenangkan, maka individu cenderung akan dilakukannya (Rifai, 2017).

Berdasarkan asal usulnya, Minat dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni minat yang bersifat primitif dan minat yang bersifat kultural. Minat primitif merujuk pada dorongan alamiah yang berasal dari kebutuhan biologis atau proses fisiologis tubuh, misalnya keinginan untuk memperoleh makanan. Sebaliknya, Sementara itu, minat kultural berkembang melalui pengalaman belajar dan hasil interaksi individu dengan lingkungan sosialnya.

Dilihat dari sumber pemicunya, minat dikelompokkan menjadi dua, yakni intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik berakar pada kesenangan atau kepuasan yang langsung timbul dari kegiatan itu sendiri, sehingga sering disebut sebagai minat sejati. Sebaliknya, minat ekstrinsik muncul karena

adanya tujuan atau ganjaran di luar aktivitas tersebut, di mana orang terdorong untuk melakukan kegiatan demi mencapai hasil tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan tiga faktor yang menarik non muslim untuk berbisnis dengan bank syariah yaitu faktor produk, lokasi dan promosi. Berikut adalah penjelasan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini:

a. Promosi

Menurut Fajar Laksana, “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.”

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, karena promosi berperan dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong ketertarikan terhadap produk. Semakin baik dan tepat strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga jumlah peminat akan terus meningkat.

b. Layanan

Menurut, Kotler dan Keller (2009) “Layanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong minat pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.”

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka akan semakin besar minat masyarakat, termasuk masyarakat non-Muslim, untuk menjadi nasabah. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara layanan dan minat, di mana peningkatan kualitas layanan akan berdampak langsung terhadap peningkatan minat menjadi nasabah.

c. Produk

Produk, menurut Kotler dan Simorangkir, adalah semua yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan—mulai dari barang fisik dan jasa hingga instrumen perbankan. Dalam konteks bank syariah, variasi produk (misal tabungan, pembiayaan, deposito, dan layanan digital) yang sesuai dengan kebutuhan nasabah non-Muslim akan meningkatkan daya tarik dan minat mereka. Semakin lengkap, fleksibel, dan bernilai manfaat (misalnya imbal hasil kompetitif, kemudahan akses, atau fitur kehalalan yang dikomunikasikan dengan jelas), semakin tinggi pula minat masyarakat, sehingga hubungan antara kualitas produk dan minat nasabah bersifat positif, perbaikan produk selalu mendorong peningkatan peminat.

- d. Menurut, Assauri (2004) menyebutkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk dan jasa. Menurut, Tjiptono (2014) juga menyatakan bahwa lokasi usaha yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dan akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, lokasi memiliki hubungan positif dengan minat. Promosi memiliki hubungan positif dengan minat. Promosi yang efektif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar akan meningkatkan kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, promosi yang tepat dapat menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan jumlah nasabah, termasuk dari kalangan non-Muslim.

C. Pengertian Masyarakat

Masyarakat dapat dipahami dari berbagai perspektif, termasuk pandangan dari Smith, Stanley, dan Shore yang dikutip oleh Elly dan Usman (2013). Secara keseluruhan, pengertian masyarakat menurut Smith, Stanley, dan Shore menunjukkan bahwa masyarakat adalah entitas kompleks yang terdiri dari individu-individu yang saling berinteraksi dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Hal ini mencerminkan pentingnya baik hubungan interpersonal maupun struktur sosial dalam memahami dinamika masyarakat. Tokoh Agama non muslim lebih cenderung memandang bahwa kehadiran lembaga keuangan syariah tidak memberikan dampak negatif terhadap hubungan antaragama. Sebaliknya, mereka berharap lembaga tersebut dapat memberikan kontribusi positif terhadap kehidupan masyarakat, terutama dalam sektor ekonomi.

Karakteristik Masyarakat Non-Muslim adalah sekumpulan ciri khas atau sifat yang membedakan kelompok masyarakat yang tidak beragama Islam dalam hal preferensi, pemahaman, dan perilaku mereka terhadap produk serta layanan keuangan yang disediakan oleh institusi perbankan syariah.

Dalam Fiqih Islam Klasik, pada masa Khulafah Rasyidin kemudian zaman Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah, istilah "zimmi" digunakan untuk menyebut kaum non muslim yang tinggal di bawah pemerintahan Islam. Mereka dijamin keselamatan hidupnya dan dibebaskan dari kewajiban militer dan zakat, namun diwajibkan untuk membayar pajak. Pada periode itu, kelompok non muslim diberikan pilihan untuk memeluk agama Islam atau tetap mempertahankan agama mereka, dengan syarat rela hidup di bawah sistem pemerintahan politik Islam yang menguasai wilayah tersebut. Kafir Dzimmi yaitu panggilan kepada golongan non muslim pada era Khulafah

Rasyidin yang mendapat perlindungan, tetap menjalankan agamanya, dan taat terhadap pemerintahan Islam.

Sebuah penelitian terkait bank syariah juga dilakukan oleh Bank Indonesia Kalimantan Barat, yang memaparkan perkembangan dan tantangan perbankan syariah di wilayah tersebut. Dalam laporannya, disimpulkan bahwa banyak kendala yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah, terutama terkait rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai sistem perbankan syariah. Hal ini dapat dipahami karena masyarakat lebih familiar dengan perbankan konvensional, sehingga mereka cenderung membandingkan produk perbankan syariah langsung dengan produk perbankan konvensional. Pandangan ini tercermin dalam tingkat kefanatikan nasabah terhadap institusi keagamaan.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Rifani Anggraini & Nurul Inayah (2022). Analisis Minat Nasabah Non Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT.BPRS Gebu Prima Medan. Metode Penelitian Kualitatif dengan metode lapangan. Hasil Peneliain Faktor internal (pekerjaan, motivasi) dan eksternal (promosi, pelayanan, lokasi, tingkat sosial) memengaruhi minat nasabah.

Surya Sukti dan Muhammad Aliansyah (jurnal el-Maslahah, 2019) Preferensi Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara kepada enam nasabah non-Muslim. Temuan mengungkapkan bahwa nasabah non- Muslim cenderung memilih Bank Syariah Mandiri, didorong oleh sikap ramah dan profesional para karyawan, serta keberagaman fasilitas yang disediakan. Selain itu, nasabah merasa memperoleh manfaat dari pelayanan yang diterima.

Wahyuni Rahayu (2015). Persepsi dan Minat Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng Bali. Metode Penelitian Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semistruktur, dan dokumentasi. Hasil Penelitian Persepsi positif terhadap pelayanan dan produk bank syariah meningkatkan minat masyarakat Hindu menjadi nasabah; proporsi nasabah non-Muslim mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Penelitian yang dilakukan Nur Baethi Hariyana (2019) menunjukkan bahwa beberapa hal—yakni tingkat pengetahuan tentang prinsip syariah, nisbah bagi hasil, tingkat religiusitas, besaran keuntungan administrasi, dan tingkat pendapatan—berperan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah non-Muslim untuk memilih bank syariah di Semarang. Oleh karena itu, bank syariah dapat menjangkau masyarakat non-Muslim dengan

melakukan promosi produk keuangan. Sedangkan perbedaan nya terdapat pada lokasi penelitian.

Muhammad Hadi Akbar Mutawalli (2019) dalam risetnya mengenai faktor-faktor penentu ketertarikan nasabah non-Muslim terhadap layanan Bank Syariah di Makassar menemukan bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim. Namun, terdapat perbedaan kecil dalam kajian ini terkait dengan variabel independen, yakni ketidakterlibatan variabel pelayanan serta nisbah bagi hasil. Selain itu, faktor lokasi dan tingkat sosial terbukti memengaruhi minat nasabah non Muslim, dengan faktor eksternal lebih mendominasi.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif mencakup pengumpulan data berupa narasi atau ilustrasi, dengan orientasi pada aspek kualitatif dari pada kuantitatif. Setelah data terkumpul dan dianalisis, hasilnya kemudian dideskripsikan agar mudah dipahami oleh pembaca atau pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran, menjelaskan, serta menginterpretasi situasi yang relevan dengan topik yang dibahas.

Obyek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu masyarakat non muslim pada KC BSI Jalan Alianyang No.16 CD, Melayu, Kec. Singkawang Bar., Kota Singkawang, Kalimantan Barat 79122.

Metode utama pengumpulan data yang meliputi pelaksanaan wawancara mendalam, dokumentasi, dan kombinasi atau triangulasi ketiganya. Jika teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, maka perlu diungkapkan apa yang diamati, namun jika wawancara, kepada siapa wawancara tersebut dilakukan. Namun, dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui metode observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Proses ini dapat berlangsung dari beberapa hari hingga berbulan-bulan dan menghasilkan data dalam jumlah besar dan bervariasi.

Keabsahan bertujuan untuk memastikan penelitian dilaksanakan dengan landasan ilmiah dan untuk menguji keandalan data yang dikumpulkan Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup, credibility (validitas internal), transferability (validitas eksternal), dependability (reabilitas), dan confirmability (obyektivitas) (Sugiyono, 2019).

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan, maka dengan ini peneliti akan menguraikan dan membahas mengenai hasil data penelitian yang peneliti dapatkan dari wawancara dan dokumentasi. Berikut adalah beberapa hasil

penelitian yang peneliti himpun atau olah. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Mulim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat Jumlah minat masyarkat non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesi Cabang Singkawang Barat menunjukkna bahwa hal yang positif, meskipun bank ini beroperasi dengan prinsip prinsip Islam. Hal ini mencerminkan bahwa keberadaan Bank Syariah tidak menghalangi masyarkat non muslim untuk berpartisipasi dalam layanan perbankan yang di tawarkan.

Dari hasil wawancara peneliti melalui para responden penelitian di dapatkan dampak bahwa faktor Promosi, Layanan, Produk, dan Lokasi, mempengaruhi non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat.

Berikut ini akan diuraikan faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil wawancara melalui masyarakat non muslim yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat yang dalam penelitian ini, sebagian besar narasumber memberikan pendapat yang serupa, namun terdapat juga perbedaan pandangan yang mencerminkan perspektif individu masing-masing terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hal ini dilakukan, agar peneliti dapat mengungkapkan dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah indonesia Faktor-faktor diantaranya yakni :

a. Faktor Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu (Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu,2008). Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah, Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat menggunakan berbagai strategi promosi untuk menjangkau nasabah dan meningkatkan pangsa pasar. Faktor-faktor promosi ini dapat dikelompokkan menjadi.

Masyarakat Non muslim yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat sebagian besar mengetahui cara promosi sehingga membuat nasabah tertarik. Maka dengan adanya faktor promosi dapat menarik antusias masyarakat non muslim lain untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini (2022) Faktor – faktor yang membuat nasabah non muslim menjadi nasabah pada PT. BPRS Gebu Prima Medan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu

meliputi, pekerjaan, motivasi. Sedangkan 8 faktor eksternal yaitu meliputi, promosi, pelayanan, lokasi, dan tingkat sosial. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor eksternal, yaitu, promosi, pelayanan, lokasi.

b. Faktor Layanan

Hal ini sejalan dengan kajian Kertajaya & Sula (2006) yang menegaskan bahwa sikap melayani yang baik, yakni bersikap sopan, santun, dan rendah hati, merupakan ajaran yang sangat mempengaruhi pola kerja umat Kristiani. Sikap tersebut juga merupakan bagian dari nilai-nilai Islami yang mengajarkan para pemeluknya untuk bermurah hati dan bersahabat dalam berelasi dengan mitra bisnis. Dengan demikian, etika pelayanan yang berbasis nilai agama—baik Islam maupun Kristiani—menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menghargai antara bank dan nasabah.

Dalam penelitian ini, petugas BSI Cabang Singkawang Barat berhasil menerapkan nilai-nilai tersebut dalam praktik layanan sehari-hari, terbukti dari respons positif nasabah yang merasa dilayani dengan penuh perhatian dan kejelasan, baik secara langsung maupun melalui kanal digital. Penerapan prinsip etika ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat citra BSI sebagai institusi keuangan yang inklusif dan terpercaya.

c. Faktor Produk

Kemudahan akses produk dan layanan BSI Cabang Singkawang Barat melalui berbagai kanal digital dan fisik telah menjadi daya tarik utama nasabah. Namun, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, diperlukan upaya lebih lanjut dalam memberikan edukasi yang lebih lengkap dan jelas tentang produk, terutama bagi nasabah yang masih dalam tahap pemahaman awal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses produk dan layanan BSI melalui kanal digital dan fisik menjadi daya tarik utama nasabah. Namun, edukasi yang lebih lengkap dan jelas masih dibutuhkan, terutama bagi nasabah yang belum memahami detail produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Siti Arawiyyah Ardi dkk. (2023) yang menekankan pentingnya kemudahan akses dan edukasi dalam meningkatkan minat transaksi masyarakat non-Muslim di bank syariah. Jadi, keberhasilan BSI tidak hanya bergantung pada akses layanan, tapi juga pada pemberian informasi yang efektif.

Wahyuni Rahayu (2015). Persepsi dan Minat Masyarakat Non-Muslim untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng Bali. Metode Penelitian Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semistruktur, dan

dokumentasi. Hasil Penelitian Persepsi positif terhadap pelayanan dan produk bank syariah meningkatkan minat masyarakat Hindu menjadi nasabah; proporsi nasabah non Muslim mengalami peningkatan setiap tahunnya. Inovasi Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan nasabah. Contohnya, produk tabungan digital, investasi online syariah, atau layanan pembayaran yang terintegrasi dengan e-commerce.

d. Faktor lokasi

Dalam perspektif ilmu ekonomi, lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang perlu mendapat perhatian khusus. Menurut Nelson (dalam Mardikaningsih dan Darmawan, 2021), lokasi adalah suatu area yang digunakan untuk kegiatan produksi maupun aktivitas penjualan. Selanjutnya, Raharjani (2010) menyatakan bahwa strategi lokasi merupakan faktor krusial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan perlu memilih lokasi yang tepat dan strategis untuk mendirikan usaha di suatu area.

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat, lokasi cabang yang strategis menjadi faktor penting bagi sebagian nasabah untuk memudahkan transaksi secara langsung. Nasabah seperti Bapak Than Siat Ha, Bapak Erdi, Bapak Simon Simarto, dan Bapak Fransiskus menyatakan bahwa kedekatan lokasi cabang berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan mereka ke bank. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik masih menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan layanan perbankan secara langsung.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nelson dan Raharjani yang menekankan pentingnya lokasi strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen, namun juga memperlihatkan bahwa perkembangan layanan digital memberikan alternatif akses yang signifikan, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Singkawang Barat, dapat disimpulkan bahwa.

Strategi promosi melalui media cetak, digital, kegiatan sosial, serta pendekatan langsung mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap layanan bank syariah. Pelayanan yang ramah dan profesional dari petugas bank menciptakan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan nasabah non-Muslim. Keberagaman produk seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan digital yang mudah diakses juga menjadi daya tarik utama, meskipun edukasi lanjutan tetap diperlukan agar pemahaman terhadap produk lebih optimal. Lokasi kantor cabang yang strategis dan mudah dijangkau turut mendukung kemudahan transaksi serta meningkatkan frekuensi kunjungan nasabah. Oleh karena itu, semakin baik keempat faktor tersebut dijalankan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat non Muslim untuk menjadi nasabah bank syariah.

B. Saran

Setelah penulis menarik kesimpulan terkait Berdasarkan hasil penelitian Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat antara lain.

Bagi Bank Syariah Indonesia, disarankan untuk memperkuat promosi yang inklusif dan menonjolkan nilai universal seperti keadilan, transparansi, dan etika bisnis. Strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat non-Muslim agar lebih mudah diterima.

Secara operasional, peningkatan kualitas layanan perlu diutamakan melalui pelatihan pegawai dan pengembangan produk yang inovatif serta mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk non-Muslim.

Untuk masyarakat non-Muslim, penelitian ini diharapkan membuka wawasan bahwa layanan perbankan syariah bersifat terbuka, adil, dan bebas riba, serta sesuai dengan nilai etis yang dapat diterima lintas agama. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah dan variabel penelitian, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna memperkuat validitas hasil.

Daftar Pustaka

- Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin, & Damiri, A. (2020). Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(2), 95–111.
- Atmaja, D. S., Fachrurazi, Satriawan, L. A., Asmanto, E., & Sukardi, B. (2023). Islam And The Struggle For Multiculturalism In Singkawang, West Kalimantan: Local Ulama, Theological-Economic Competition And Ethnoreligious Relations. *Ulumuna*, 27(1), 172-200.
<https://doi.org/10.20414/Ujis.V27i1.516>.

- Bahtiar, E., & Amin, A. (2023). Determinants Of Profitability At Bank Mega Syariah From 2015 To 2021. Ieb: Journal Of Islamic ..., 30–39. <https://Openrecruitment.Radenfatah.Ac.Id/Index.Php/Ieb/Article/Vie/w/19894>
- Fachrurrazi, F., & Olivia, M. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada PT Bank BNI Syariah. Jurnal Akuntansi Indonesia, 9(2), 168. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.168-181>
- Fauzan, M. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Dengan Regresi Linier Berganda Di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar. Jurasik.
- Fransiska, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insititut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Isna, A. D. (2012). Analisis Data Kuantitatif Pendahuluan Praktis Untuk Penelitian Sosial. Purwokerto: STAIN Press.
- Kamaludin. 2010. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Lingkungan, M., & Balam, T. (2019). Pt Bank Syariah Kotabumi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1440 H / 2019 M Pt Bank Syariah Kotabumi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1440 H / 2019 M.
- Luqman Hakim., Ekonomi, P., & Stain, I. (2012). LEMBAGA KEUANGAN SYARI ' AH. 2, 84– 93.
- Manajemen, K., Bank, R., Aprida, D. W. I., Hasibuan, S., Ma, N., Nasution, A., & Addary, A. (2022). Cooney Dalam Jurnal Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Marlina, L. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 33–40. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110>
- Mujaddid, F. P. T. A. N. (2019). Pengaruh_Pengetahuan_Reputasi_Lingkungan. Jurnal Ekonomi Islam, 10, 14–37.
- Pramesti, S. C., Rohizah, S., & ... (2024). Analisis Riba dan Bunga Bank dalam Perspektif Islam: Konsep Bunga dan Prinsip Ekonomi Islam dalam Perbankan Syariah. ... Ilmiah Ekonomi ..., 2(3), 179–185.

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1115>

Promosi, P., & Religiusitas, L. D. A. N. (2023). KSPPS BMT NU SEJAHTERA CABANG SOKARAJA.

Rima Putri Yanti. (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>

Siti Arawiyyah Ardi, Maulana Alghifari, Restu Tumanggor, & Enika Diana Batubara. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi