

Pengaruh Agama, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Jasa Bank Syariah di Kota Makassar

Muhammad Fernanda^{1*}, Junaidin Zakaria², Hukma Ratu Purnama³

email korespondensi: muhammadfernanda2003@gmail.com

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor seperti agama, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada nasabah bank syariah. Sampel penelitian diambil secara purposive dengan jumlah responden sebanyak 60 Orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel agama, produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial, variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya.

Kata Kunci: Agama; Produk; Pelayanan; Keputusan Nasabah



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan dari perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses percepatan pembangunan nasional. Peranan yang sangat penting disebabkan oleh fungsi bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat secara efektif dan efisien serta tepat sasaran dengan segala bentuk program-programnya. Segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank merupakan sebuah penghimpunan dana dari masyarakat untuk disalurkan kemasarakatan kembali melalui berbagai bentuk pembiayaan. Keberadaan perbankan syariah yang ada di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari keinginan masyarakat yang sebagian besar menganut agama Islam yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah yang terbebas dari bunga dan riba.

Pelayanan bank kepada nasabah itu tidak cukup hanya memuaskan para nasabah atau hanya sekedar sesuai harapan nasabah, namun harus juga memberi pelayanan yang berkesan atau puas sehingga membuat nasabah senang. Kualitas Secara teori, beberapa faktor seperti kesempatan kerja, pendidikan dan kesehatan dapat mempengaruhi kemiskinan masyarakat di suatu wilayah. Peluang kerja dapat diartikan sebagai peluang pekerjaan apapun yang pekerja dapat lakukan untuk mencari nafkah. Semakin banyak orang yang bekerja maka semakin luas pula kesempatan kerja. Kesempatan kerja mencakup pentingnya sektor-sektor usaha atau kesempatan kerja karena

adanya kegiatan perekonomian, maka kesempatan kerja mencakup lapangan pekerjaan yang telah terisi, dan kesempatan kerja dapat juga diartikan sebagai keikutsertaan dalam pengembangan. Salah satu sasaran pembangunan nasional adalah meningkatkan kinerja perekonomian agar bisa menciptakan lapangan pekerjaan dan memberi kehidupan yang layak untuk seluruh masyarakat yang pada gilirannya akan mewujudkan kesejahteraan penduduk Indonesia, salah satu sasarannya adalah untuk menurunkan angka kemiskinan (Suatan et al., 2023).

Keputusan nasabah untuk memilih bank syariah sangat dipengaruhi oleh faktor agama. Dalam masyarakat mayoritas Muslim, seperti di Kota Makassar, banyak nasabah memilih bank syariah sebagai pilihan utama mereka. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kebutuhan untuk memastikan bahwa transaksi keuangan mereka bebas dari unsur riba yang diharamkan dalam ajaran Islam. Agama berperan penting dalam memotivasi nasabah untuk mencari alternatif keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual mereka. Pengaruh agama ini menciptakan kesadaran kolektif bahwa memilih bank syariah adalah langkah yang sesuai dengan ajaran agama dan moralitas Islam (Kamarudin et al., 2021). Nasabah yang memiliki pemahaman dan kesadaran agama yang tinggi cenderung lebih memilih bank syariah. Mereka percaya bahwa memilih bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah adalah upaya untuk mendekatkan diri kepada Allah dan memastikan bahwa kegiatan ekonomi mereka tidak bertentangan dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah juga aktif memberikan edukasi tentang literasi keuangan syariah, yang semakin mendorong nasabah untuk lebih memahami manfaat dan keadilan dalam transaksi keuangan berbasis syariah (Hassan et al., 2020).

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti pembiayaan, tabungan, dan investasi, memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk bank konvensional. Produk bank syariah dirancang agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan haram. Keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah sering kali dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang kesesuaian produk tersebut dengan prinsip syariah dan kebutuhan finansial mereka (Rina & Mardiana, 2020). Penelitian oleh Siti & Rahman (2021) mengungkapkan bahwa nasabah lebih cenderung memilih produk bank syariah yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Faktor seperti transparansi, keuntungan yang adil, dan kehalalan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah (Muhammad&Fadilah,2022).

Kualitas pelayanan juga memainkan peranan krusial dalam keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan jasa bank syariah. Pelayanan yang baik meliputi keramahan, kecepatan dalam proses transaksi, kemudahan dalam akses layanan, serta kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan nasabah secara memadai. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas mereka (Ramadhan & Hasibuan, 2022; Hafiz & Sari, 2021).

Menurut Ramadhan & Hasibuan (2022), pelayanan yang baik dapat meningkatkan preferensi nasabah untuk menggunakan bank syariah. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Hafiz & Sari (2021), yang menunjukkan bahwa

pelayanan yang berkualitas berperan dalam mendorong nasabah untuk memilih bank syariah dan tetap menggunakan jasa mereka.

Bank Konvensional dan Bank Syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, persyaratan umum pembiayaan, dan lain sebagainya. Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.

1. Akad dan Aspek Legal

Akad yang dilakukan dalam Bank Syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Nasabah seringkali berani melanggar kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga yaumil qiyamah nanti (Afzalur Rahman, 2009:34). Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad

2. Struktur Organisasi

Bank Syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan Bank Konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar tidak bertentangan dengan syariah (Bank Indonesia, 1999:20). Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh Dewan pengawas syariah.

3. Bisnis dan Usaha yang Dibiayai

Bisnis dan usaha yang dilaksanakan Bank Syariah, tidak terlepas dari kriteria syariah. Hal tersebut menyebabkan Bank Syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Terdapat sejumlah batasan dalam hal pembiayaan. Tidak semua proyek atau objek pembiayaan dapat didanai melalui dana Bank Syariah, namun harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah.

4. Lingkungan dan Budaya Kerja

Sebuah Bank Syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat amânah dan shiddiq, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik, selain itu karyawan Bank Syariah harus profesional (fathanah), dan mampu melakukan tugas secara team- work dimana informasi merata diseluruh fungsional organisasi (tabligh). Dalam hal reward dan punishment, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.

Agama merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan, terutama dalam konteks perbankan syariah. Dalam masyarakat yang mayoritas penduduknya beragama Islam, seperti di Indonesia, prinsip-prinsip agama sering kali menjadi pedoman utama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih layanan keuangan. Bank syariah, yang beroperasi sesuai

dengan prinsip syariah Islam, menawarkan produk dan layanan yang bebas dari unsur riba, gharar, dan praktik tidak adil lainnya, sehingga menarik bagi nasabah yang ingin memastikan bahwa kegiatan keuangan mereka sesuai dengan keyakinan agama mereka (Khan & Khan, 2021).

Produk-produk perbankan syariah merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan layanan bank syariah. Produk ini harus memenuhi prinsip-prinsip syariah yang meliputi larangan riba, gharar, dan praktik tidak etis lainnya. Produk perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut memberikan rasa aman bagi nasabah, karena mereka percaya bahwa transaksi yang dilakukan sepenuhnya halal dan sesuai dengan keyakinan agama mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana berbagai aspek produk memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah (Hendratno, 2021). Produk perbankan syariah meliputi berbagai jenis layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial, tetapi tetap mengutamakan prinsip syariah.

Pelayanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk dari bank, termasuk bank syariah. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah, membangun loyalitas, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut. Penelitian tentang pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menekankan pentingnya aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan petugas, keandalan layanan, serta kemudahan akses dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah. Beberapa model populer, seperti SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks banksyariah, kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti pemahaman petugas tentang produk-produk syariah, kecepatan proses transaksi, dan kenyamanan dalam layanan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman nasabah (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Metode Analisis

Penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis, berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antara variabel menggunakan data numerik serta alat statistik. Dalam tahap pengumpulan data ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner (angket) penyebaran kuesioner bertujuan untuk memperoleh data di bank syariah kota makassar. Dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab diperoleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok. Hasil dari penelitian tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Agama (X1)	60	13	25	20,65	2,71
Produk (X2)	60	11	25	19,68	3,69
Pelayanan (X3)	60	10	25	19,21	3,80
Keputusan Nasabah (Y)	60	13	25	21,43	2,48

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Agama (X1) memperoleh rata-rata tertinggi kedua setelah Keputusan Nasabah (Y), yang mengindikasikan bahwa aspek religiusitas memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan responden dalam memilih BSI. Sementara itu, Produk dan Pelayanan juga dinilai cukup baik meskipun dengan variasi tanggapan yang lebih besar (standar deviasi lebih tinggi).

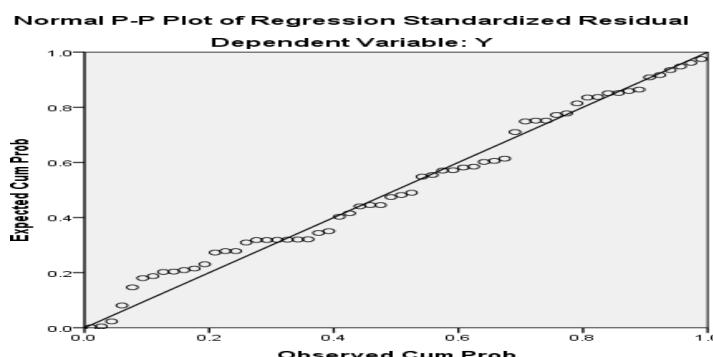
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		60
Normal Parameters ^a		Mean 0,000
		Std. Deviation 1,744
		Absolute 0,091
Most Extreme Differences		Positive 0,067
		Negative -0,091
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk hasil uji normalitas dengan grafik P- Plot dan histogram di sajikan di bawah ini.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar grafik P-Plot di atas, diketahui titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Agama (X1)	0,587	1,704
Produk (X2)	0,673	1,486

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh hasil nilai tolerance untuk seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk seluruh variabel bebas lebih kecil dari < 10, sesuai dasar pengambilan keputusan pada masing-masing variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Agama (X1)	0,242
Produk (X2)	0,748
Pelayanan (X3)	0,583

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi dari variabel bebas dari X1 sampai X3 masing- masing sebesar 0,242, 0,748 dan 0,583. Nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, dari scatterplot juga menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada sebaran data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8,495	1,827		4,649	0,000
1 X1	0,298	0,112	0,325	2,660	0,010
X2	0,156	0,077	0,231	2,025	0,048
X3	0,194	0,079	0,296	2,449	0,017

Berdasarkan pada Tabel, Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,495 + 0,298X1 + 0,156X2 + 0,194X3$$

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 8,495, serta nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas, yaitu variabel Agama (X1) sebesar 0,298, Produk (X2) sebesar 0,156, dan Pelayanan (X3) sebesar 0,194. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,713 ^a	0,508	0,482

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,482. Artinya, sekitar 48,2% variasi dalam variabel Keputusan Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas dalam model ini, yaitu Agama (X1), Produk (X2), dan Pelayanan (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,239	3	61,746	19,264	0,000 ^b
	Residual	179,495	56	3,205		
	Total	364,733	59			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka, H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel agama (X1), variabel produk (X2) dan variabel pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,495	1,827		4,649	0,000
X1	0,298	0,112	0,325	2,660	0,010
X2	0,156	0,077	0,231	2,025	0,048
X3	0,194	0,079	0,296	2,449	0,017

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel agama (X1) memiliki harga sig. sebesar $0,010 < 0,05$ dan beta bernilai positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel agama (X1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X2) memiliki harga sig. sebesar $0,048 < 0,05$ dan beta bernilai positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel produk (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X3) memiliki harga sig. sebesar $0,017 < 0,05$ dan beta bernilai positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Pembahasan

Pengaruh Agama Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Jasa Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel agama memperoleh nilai rata-rata tertinggi kedua setelah keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas memegang peranan sangat penting

dalam proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Aspek agama menjadi motivasi spiritual yang mendorong nasabah memilih sistem perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti bebas dari riba, gharar, dan maysir (Khan & Khan, 2021; Muhammad & Fadilah, 2022). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa nilai religius memiliki dampak signifikan terhadap perilaku finansial umat Muslim dalam memilih lembaga keuangan.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Jasa Bank Syariah

Produk bank syariah juga memberikan kontribusi penting terhadap keputusan nasabah. Produk-produk seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah dirancang untuk menghindari praktik riba dan memberikan sistem bagi hasil yang adil (Hasan & Hamid, 2020; Utami & Hasan, 2020). Produk yang transparan, halal, dan fleksibel menjadi salah satu alasan utama bagi nasabah dalam menentukan pilihan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih produk syariah yang sesuai dengan prinsip Islam dan memenuhi kebutuhan mereka secara praktis (Rina & Mardiana, 2020; Ahmad & Hadi, 2021).

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Jasa Bank Syariah

Pelayanan menjadi faktor yang tak kalah penting. Pelayanan yang diberikan dalam konteks perbankan syariah tidak hanya dinilai dari kecepatan dan efisiensi, tetapi juga dari etika pelayanan, seperti kejujuran, keramahan, dan tanggung jawab sosial (Hafiz & Sari, 2021; Ramadhan & Hasibuan, 2022). Dimensi seperti keandalan, empati, responsivitas, dan jaminan menjadi indikator utama dalam menciptakan kepuasan nasabah (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ketika nasabah merasa dilayani secara adil dan profesional, mereka cenderung lebih loyal dan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.

Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel agama, produk, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Agama muncul sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan nasabah, yang menunjukkan bahwa masyarakat Makassar yang religius cenderung memilih institusi keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, produk syariah juga menjadi faktor penting karena karakteristiknya yang transparan, halal, serta sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk bank konvensional. Pelayanan yang berkualitas, ramah, cepat, dan mencerminkan nilai-nilai Islam turut memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank syariah, sehingga secara keseluruhan variabel-variabel tersebut terbukti berperan signifikan secara statistik dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa Bank Syariah Indonesia.

Sejalan dengan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, Bank Syariah Indonesia perlu memperkuat identitas syariah melalui

edukasi publik, misalnya melalui seminar, pemanfaatan media sosial, dan kerja sama dengan tokoh agama untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat. Kedua, inovasi produk harus terus dilakukan, termasuk digitalisasi layanan, penerapan sistem bagi hasil yang kompetitif, serta pengembangan fitur tambahan seperti asuransi syariah atau reward berbasis sedekah untuk menarik segmen nasabah muda dan profesional. Ketiga, peningkatan kualitas pelayanan perlu diupayakan melalui pelatihan pegawai terkait komunikasi islami dan fiqh muamalah, disertai optimalisasi teknologi, misalnya pengembangan aplikasi *mobile banking* yang aman dan mudah digunakan. Keempat, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, kepercayaan, dan literasi keuangan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Daftar Pustaka

Ahmad, H., & Ariffin, M. (2021). *Mudharabah as an Islamic banking instrument: A theoretical review*. *Journal of Islamic Economics*, 33(2), 112–124. <https://doi.org/10.1108/JIE-11-2020-0143>

Hafiz, & Sari. (2021). *Faktor agama dan kualitas pelayanan dalam memilih bank syariah: Studi kasus di Makassar*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–60.

Hassan, A., & Al-Shammari, R. (2022). *Customer satisfaction and service quality in Islamic banks: Evidence from the Middle East*. *Journal of Banking Research*, 17(2), 108–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbr.2022.05.003>

Ismail, R., & Rahman, M. (2021). *Service quality and customer satisfaction in Islamic banks: Evidence from Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 181–198. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0141>

Jalaluddin. (2017). *Psikologi agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kamarudin, L., Azizan, N. A., & Ahmad, M. (2021). *The role of religious motivation in Islamic banking decisions in Malaysia*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 121–138. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0224>

Khalil, A., & Sarfraz, S. (2020). *Trust and loyalty in Islamic banking: The role of Islamic financial products*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 571–588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0230>

Muhammad, & Fadilah. (2022). *Peran agama, produk syariah, dan kualitas pelayanan dalam keputusan nasabah di bank syariah*. *Jurnal Manajemen Keuangan Islam*, 14(2), 123–139. <https://doi.org/10.5678/jmki.2022.123139>

Nugroho, H., & Sutrisno, D. (2021). *The competitive advantage of Islamic banks in Indonesia: Strategic approaches*. *Journal of Islamic Finance and Business Studies*, 10(2), 77–90. <https://doi.org/10.1108/JIFBS-06-2021-0052>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)80006-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)80006-3)

Zainuddin, H. (2022). *Pengaruh produk bank syariah terhadap keputusan nasabah di Kota Bandung*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 13(1), 78–92.