

## Tantangan Dan Peluang Dalam Menarik Minat Masyarakat Non- Muslim Untuk Menabung Di Bank Syariah

Jeziqa Natazza<sup>1\*</sup>, Anggun Okta Fitri<sup>2</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung

<sup>1</sup>jnatazza@gmail.com, <sup>2</sup>anggunoktafitri@gmail.com,

<sup>3</sup>miqbalfasa@gmail.com

### Abstrak

Industri perbankan syariah memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menjadikannya sebagai sektor yang strategis. Oleh sebab itu, peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam merumuskan kebijakan dan regulasi yang mampu mendorong perkembangan industri ini secara profesional, agar dapat bersaing dan menarik lebih banyak konsumen. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode studi pustaka untuk menelaah berbagai fenomena yang terjadi dalam dunia perbankan syariah di Indonesia, dengan titik fokus pada strategi pemasaran yang sesuai bagi sektor ini. Salah satu hambatan terbesar yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah kurangnya efektivitas dalam kegiatan pemasaran, yang sebagian besar disebabkan oleh rendahnya minat masyarakat terhadap layanan ini. Minimnya penyuluhan atau sosialisasi menjadi alasan utama mengapa banyak masyarakat lebih memilih bank konvensional. Dengan demikian, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna memperkenalkan keunggulan produk-produk dari bank syariah kepada publik. Perkembangan industri perbankan syariah tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat, sehingga sangat penting bagi lembaga keuangan syariah untuk memahami pandangan masyarakat—baik yang beragama Islam maupun non-Muslim—terhadap layanan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana persepsi masyarakat non-Muslim terhadap bank syariah. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden non-Muslim memiliki pandangan yang cukup positif terhadap bank syariah; sebanyak 59,4% menyatakan menerima, 36,4% bersikap netral, dan hanya 4,2% yang menolak. Hal ini menandakan bahwa layanan bank syariah cukup diterima di kalangan non-Muslim. Terdapat dua kategori utama yang memengaruhi persepsi tersebut: faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup latar belakang pekerjaan dan motivasi pribadi, sedangkan faktor eksternal meliputi promosi, kualitas layanan, lokasi bank, serta status sosial masyarakat.

**Kata Kunci :** Bank Syariah, Minat Masyarakat Non-Muslim, Menabung

### Abstract

*The Islamic banking sector plays a vital role in supporting national economic growth, making it a highly strategic industry. Therefore, the government's involvement is essential in formulating policies and regulations that promote the professional development of this sector, enabling it to compete and attract a broader customer base. This study adopts a literature review approach to examine various phenomena occurring within the Islamic banking landscape in Indonesia, with a particular emphasis on identifying effective marketing strategies suitable for this sector. One of the major challenges faced by Islamic banks is their lack of marketing effectiveness, largely due to the low public interest in their services. This lack of public engagement and outreach has led many people to prefer conventional banking alternatives. Consequently, there is a need for well-designed marketing strategies to promote the superior products offered by Islamic banks. The growth of the Islamic banking industry is closely tied to community needs, making it essential for Islamic banks to understand how both Muslim and non-Muslim populations perceive their services. The objective of this study is to explore the perspectives of non-Muslims regarding Islamic banks. The findings indicate that non-Muslims generally have a favorable view of Islamic banking services; 59.4% of respondents expressed acceptance, 36.4% were neutral, and only 4.2% rejected them. These results suggest that Islamic banking services are relatively well received among non-Muslim communities. Two main categories of factors influence these perceptions: internal and external. Internal factors include employment background and personal motivation, while*

*external factors consist of promotional efforts, quality of service, bank location, and social status.*

**Keyword :** *Islamic Bank, Non-Muslim Community Interest, Saving*

## 1. PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai sektor strategis, keberadaannya tidak hanya menawarkan alternatif keuangan berbasis nilai-nilai Islam, tetapi juga menjadi pendorong inklusi keuangan secara lebih luas. Namun demikian, pertumbuhan industri ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan penerimaan masyarakat lintas agama.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi masyarakat non-Muslim terhadap bank syariah cukup beragam. Penelitian oleh Nasution dan Rokan (2022) menemukan bahwa sebagian besar responden non-Muslim memiliki pandangan positif terhadap bank syariah, dengan 59,4% menyatakan menerima, 36,4% bersikap netral, dan hanya 4,2% yang menolak. Hal ini memperlihatkan bahwa ada potensi besar dalam perluasan pasar bank syariah di kalangan non-Muslim. Sementara itu, Kasmir (2012) menekankan bahwa keberadaan bank syariah terbuka bagi semua golongan masyarakat tanpa memandang agama, meskipun pada praktiknya dominasi nasabah Muslim masih tinggi.

Penelitian sebelumnya oleh Bananuka et al. (2019) juga mengidentifikasi bahwa persepsi positif terhadap nilai-nilai syariah dan kualitas layanan menjadi pendorong utama minat nasabah non-Muslim. Hartanto (2019) menambahkan bahwa faktor kepercayaan dan persepsi risiko memainkan peranan signifikan dalam keputusan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, Al-Faridho (2018) menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan syariah sebagai elemen kunci dalam meningkatkan minat menabung, khususnya bagi kalangan non-Muslim.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis, sosiokultural, dan promosi yang memengaruhi keputusan masyarakat non-Muslim menjadi nasabah bank syariah. Sebagian besar penelitian berfokus pada nasabah Muslim, sehingga perspektif masyarakat non-Muslim belum tergali secara mendalam.

Dengan populasi mayoritas Muslim, Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan dalam pengembangan sektor keuangan berbasis syariah. Hal ini terlihat dari mulai tumbuh dan tersebar nya lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya, meskipun masih berdampingan dengan dominasi bank konvensional. Keberadaan bank syariah di Indonesia tidak hanya ditujukan bagi umat Muslim saja, melainkan juga terbuka untuk masyarakat non-Muslim yang ingin menggunakan layanannya.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, bahkan hampir seluruh provinsi, termasuk Sulawesi Selatan, memiliki populasi mayoritas beragama Islam. Di Kota Makassar, misalnya, dari total 1.193.497 penduduk, sekitar 983.006 jiwa memeluk agama Islam, sedangkan sisanya, yaitu 210.491 jiwa, merupakan penganut agama non-Muslim. Namun demikian, kondisi ini tidak dapat dijadikan alasan untuk mengabaikan pentingnya strategi promosi dalam memasarkan produk-produk bank syariah. Mengandalkan fakta bahwa mayoritas penduduk beragama Islam tidak serta-merta menjamin mereka akan otomatis memilih layanan perbankan syariah. Mengingat bahwa sasaran bank syariah adalah seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang agama, maka diperlukan pendekatan promosi yang tepat dan efektif agar mampu menjangkau seluruh segmen masyarakat secara luas.

Minat menjadi nasabah di Bank Syariah dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk memilih layanan perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional. Faktor yang mempengaruhi minat ini sering kali mencakup persepsi terhadap keuntungan yang disajikan oleh bank syariah, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip keuangan syariah. Sikap positif dan kesadaran

akan nilai-nilai syariah yang dianut oleh bank syariah berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Selain itu, penelitian. Faktor kepercayaan dan persepsi risiko juga signifikan dalam mempengaruhi niat nasabah potensial terhadap bank syariah. Berdasarkan temuan ini, terlihat bahwa berbagai faktor psikologis dan sosiokultural memberikan dampak bagi seseorang untuk menjadi nasabah di bank Syariah.

Adapun beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat non-Muslim untuk menabung di bank syariah adalah minimnya pemahaman mereka terhadap konsep keuangan syariah. Secara umum, literasi atau pengetahuan merujuk pada sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai berbagai produk dan layanan, serta aspek-aspek lain yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut. Literasi keuangan pada umumnya mencakup pemahaman mengenai suku bunga, kondisi ekonomi nasional, manajemen keuangan pribadi, dan tingkat pertumbuhan ekonomi. Sementara itu, literasi keuangan syariah secara khusus mengacu pada kemampuan dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip keuangan syariah serta menggunakan layanan berbasis syariah secara efektif. Peningkatan literasi keuangan syariah diyakini dapat mendorong minat menabung di kalangan masyarakat non-Muslim.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah bank syariah. Beberapa di antaranya mencakup pemahaman masyarakat mengenai identitas keislaman yang melekat pada bank syariah serta tingkat kepercayaan terhadap sistem operasional yang dijalankan oleh lembaga tersebut. Hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih terpengaruh oleh aspek religius—yaitu nilai-nilai Islam—yang diusung oleh bank syariah. Sebagian besar nasabah menyadari keberadaan ciri khas keislaman dalam sistem bank syariah, meskipun hanya sedikit dari mereka yang benar-benar memahami secara mendalam bagaimana proses operasional bank tersebut berjalan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara khusus persepsi masyarakat non-Muslim terhadap bank syariah, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank syariah mampu menjangkau masyarakat non-Muslim dan membangun minat mereka untuk menjadi nasabah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran inklusif yang dapat diterapkan oleh lembaga keuangan syariah di Indonesia.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Adapun tahapan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Studi Literatur:** Peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai sumber pustaka, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendukung teori dan kerangka konseptual penelitian.

2. **Penyusunan Instrumen:** Peneliti menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator yang mengukur persepsi, pengetahuan, dan minat responden terhadap perbankan syariah.

3. **Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan masyarakat non-Muslim yang memiliki potensi atau pengalaman dalam menggunakan layanan bank syariah.

4. **Analisis Data:** Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial, untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap minat masyarakat.

5. Penyimpulan dan Pelaporan: Hasil analisis digunakan untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi strategis bagi pengembangan perbankan syariah yang inklusif terhadap seluruh lapisan masyarakat.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Tingkat Pemahaman Masyarakat Non-Muslim terhadap Bank Syariah**

Sebagian besar responden dari kalangan masyarakat non-Muslim menyatakan bahwa mereka telah mengetahui keberadaan bank syariah di lingkungan tempat tinggal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual dan informatif, eksistensi bank syariah sudah cukup dikenal. Namun, pengetahuan yang dimiliki masih bersifat parsial. Mayoritas responden hanya memahami bahwa bank syariah tidak menerapkan sistem bunga dan lebih menekankan pada prinsip bagi hasil. Pemahaman yang lebih dalam terkait sistem operasional, jenis akad, serta konsep dasar dalam hukum muamalah Islam masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat non-Muslim (Firdaus & Alawiyah, 2021).

#### **Kurangnya Edukasi dan Sosialisasi dari Lembaga Keuangan Syariah**

Rendahnya pemahaman tersebut dapat ditelusuri pada kurangnya upaya edukasi dan sosialisasi dari pihak lembaga keuangan syariah kepada masyarakat luas. Informasi mengenai produk, layanan, serta manfaat bank syariah belum disampaikan secara komprehensif dan inklusif. Edukasi yang selama ini dilakukan cenderung terfokus pada segmen Muslim, sehingga masyarakat non-Muslim merasa tidak menjadi bagian dari target konsumen bank syariah. Hal ini menimbulkan kesenjangan pengetahuan yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat partisipasi dari kelompok non-Muslim dalam memanfaatkan layanan bank syariah.

#### **Dominasi Bank Konvensional dan Tantangan Inklusivitas**

Walaupun bank syariah memiliki potensi yang besar dan eksistensinya mulai diakui, dominasi bank konvensional dalam sistem keuangan nasional masih sangat kuat. Masyarakat cenderung lebih memilih bank konvensional karena lebih umum digunakan dan memiliki jaringan yang luas. Bank syariah sering dianggap sebagai lembaga keuangan yang hanya diperuntukkan bagi umat Islam, padahal secara prinsip, layanan yang ditawarkan bersifat universal dan dapat diakses oleh siapa saja. Rendahnya pemahaman ini menjadi tantangan utama dalam menciptakan sistem perbankan syariah yang inklusif, di mana seluruh kalangan masyarakat, terlepas dari agama dan latar belakang budaya, dapat merasakan manfaatnya.

#### **Preferensi Konsumen dan Pengaruh Stimulus Eksternal**

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, terdapat empat komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa, yakni stimulus, struktur hipotesis, keputusan, dan faktor eksternal. Stimulus berupa informasi produk, pelayanan, dan pendekatan pemasaran yang dilakukan bank syariah sangat menentukan persepsi masyarakat. Dalam hal ini, kegiatan promosi yang tidak efektif, informasi yang tidak merata, serta pendekatan yang tidak menyentuh kebutuhan spesifik konsumen menjadi hambatan dalam menumbuhkan minat terhadap bank syariah. Faktor eksternal seperti kebiasaan masyarakat, pengaruh lingkungan, dan dominasi sistem konvensional juga turut membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih produk perbankan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah**

Kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil studi menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, responsif, serta sesuai dengan nilai-nilai etika Islam mampu membentuk pandangan positif dari nasabah, termasuk mereka yang berasal dari latar belakang non-Muslim. Kepuasan ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan minat untuk menggunakan layanan bank syariah, terutama dalam hal produk tabungan dan pembiayaan usaha. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta sistem pelayanan menjadi prioritas penting dalam mengembangkan perbankan syariah.

#### **Karakteristik Sistem Operasional Bank Syariah**

Salah satu pembeda utama antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada kerangka operasionalnya. Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (riba), melainkan menerapkan sistem bagi hasil sebagai bentuk pembagian keuntungan yang adil antara bank dan nasabah. Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah juga menggunakan berbagai akad (perjanjian) seperti mudharabah, musyarakah, ijarah, dan murabahah. Semua transaksi dilakukan berdasarkan prinsip syariah yang menghindari unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), dan riba (bunga) (Wahyuna & Zulhamdi, 2022; Hasibuan & Wahyuni, 2020).

#### **Landasan Hukum dan Prinsip Syariah dalam Operasional Bank**

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, operasional bank syariah harus berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang disahkan oleh lembaga fatwa yang berwenang. Bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, yang keduanya wajib menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, dan kesepakatan tanpa paksaan. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan hukum dan moral bagi bank syariah dalam memberikan layanan yang amanah, adil, dan bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, tanpa membedakan agama, suku, atau latar belakang budaya (Syah et al., 2021).

#### **Bank Syariah Sebagai Mitra Usaha UMKM**

Salah satu peran penting bank syariah adalah sebagai penyedia pembiayaan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sistem pembiayaan berbasis bagi hasil sangat sesuai dengan karakteristik UMKM yang membutuhkan fleksibilitas dan kemitraan jangka panjang. Melalui pendekatan syariah, hubungan antara bank dan nasabah tidak bersifat transaksional semata, tetapi lebih kepada kemitraan yang saling menguntungkan. Hal ini menjadikan bank syariah sebagai alternatif pembiayaan yang lebih adil dan berkelanjutan bagi UMKM.

#### **4. KESIMPULAN**

Lokasi terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Artinya, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat meningkatkan ketertarikan nasabah. Lokasi yang dimaksud meliputi area yang dekat dengan pusat kegiatan pemerintahan, pusat perbelanjaan, dan tempat tinggal nasabah, yang menjadi faktor pendorong dalam memilih layanan bank tersebut.

Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim. Produk-produk yang tersedia menarik perhatian mereka, dan variasi produk yang ada memberi kebebasan bagi nasabah untuk memilih sesuai kebutuhan mereka. Promosi yang dilakukan oleh bank juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan nasabah non-Muslim.

Promosi ini tidak hanya terbatas pada media tradisional, tetapi juga menjangkau platform digital seperti media sosial dan media cetak. Penyebaran informasi yang luas memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan, termasuk kalangan menengah ke bawah, untuk lebih mengenal layanan bank syariah. Bank syariah perlu sukses dalam mempromosikan literasi keuangan syariah yang bersifat inklusif dan multikultural, guna menciptakan pemahaman yang lebih baik di kalangan masyarakat.

Hal ini membuka peluang untuk kerja sama antaragama dan berkontribusi pada keharmonisan sosial. Program pendidikan dan kampanye literasi keuangan syariah sangat penting untuk merubah persepsi negatif non-Muslim terhadap bank syariah. Dengan meningkatkan pengetahuan mereka, bank syariah dapat menarik lebih banyak nasabah non-Muslim dan menciptakan lingkungan yang mengundang mereka untuk menabung serta memanfaatkan layanan keuangan.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

Ayu, R. K., & Fasa, M. I. (2024). Produk Perbankan Syariah Dan Strategi Pemasaran Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Di

- Indonesia. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(11).
- Hafid, E. A., & Nabila, S. N. (2024). Model Pengelolaan Dana Pensiun Berbasis Syariah: Tantangan Dan Peluang Di Industri Keuangan Non-Bank. *Mauriduna: Journal Of Islamic Studies*, 5(3), 824-837.
- Alam, A. P., & Lubis, J. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan. *Islamic Circle*, 2(1), 16-27.
- Azizah, R. A. N., & Abdullah, A. (2023). Analisis Pengetahuan Generasi Milenial Non Muslim Terhadap Bank Syariah Di Kota Solo. *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*, 8(2), 393-408.
- Wahyudin, H., & Yusran, M. (2021). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kabupaten Mamuju. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 45-57.
- Anggraini, Y., & Umah, R. Y. H. (2022, April). Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Bertransaksi Di Perbankan Syariah. In *Proceedings Of Annual Conference For Muslim Scholars* (Vol. 6, No. 1, Pp. 136-145).
- Ramadona, C., Anggraini, T., & Irham, M. (2023). Analisis Motif Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Insan Cita (Aic) Cabang Lubuk Pakam. *Welfare: Journal Of Islamic Economics And Finance*, 2(1), 19-33.
- 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.
- Bukhari, E., Narpati, B., & Fikri, A. W. N. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung: (Studi Kasus Pada Warga 07 Kampung Kb Marga Mulya Bekasi Utara). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 1-6.
- Yusaini, Y., Nasution, I. F. A., & Miswari, M. (2020). Non-Muslim Dalam Arena Ekonomi Islam: Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Langsa Aceh. *Al-Ulum*, 20(1), 252-273.
- Turahmah, A., Maulana, Z., & Ula, T. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Persepsi Dan Minat Menabung Masyarakat Non Muslim Pada Bank Syariah. *Al- Muqayyad*, 7(1), 59-72.
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: Bsi Kcp Cemara Asri). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 424-429.
- Utari, A. (2023). Persepsi Masyarakat Non Muslim Kenegerian Teluk Kuantan Terhadap Perbankan Syariah Teluk Kuantan (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). *Juhanperak*, 4(1), 120-134.
- Anggraini, R., & Inayah, N. (2022). Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada Pt. Bprs Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 74-90.
- Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1724-1728.
- Purwati, D. (2023). Determinan Kurangnya Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3541-3550.