



Analisis Faktor Eksternal Perbankan Syariah: Uji Pengaruh Kebijakan, Kemudahan Akses Fisik, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Masyarakat Medan

Dwisafira¹, Fatimah², Septina³

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatra Utara, Medan, Indonesia
e-mail: penulis@email.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap kebijakan bank, kemudahan akses, dan efektivitas iklan terhadap minat masyarakat Kota Medan dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Studi ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka teoretis, dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai mediator. Metode penelitian kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden Muslim di Kota Medan yang dipilih dengan teknik purposive dan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Kebijakan bank syariah merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh efektivitas iklan dan kemudahan akses. Model penelitian ini memiliki daya jelas yang sangat tinggi ($R^2 = 97,8\%$). Implikasi penelitian menyarankan perlunya strategi terpadu bagi bank syariah yang berfokus pada penguatan kebijakan syariah yang transparan, optimalisasi jaringan akses fisik dan digital, serta kampanye pemasaran yang edukatif dan sesuai syariah untuk meningkatkan minat dan adopsi layanan.

Kata Kunci: *Minat Menggunakan, Perbankan Syariah, Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, Efektivitas Iklan, Theory of Planned Behavior, Kota Medan*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of perceptions of bank policy, ease of access, and advertisement effectiveness on the interest of the people of Medan City in using Islamic banking services. The study employs the Theory of Planned Behavior (TPB) as the theoretical framework, with attitude, subjective norm, and perceived behavioral control as mediators. A quantitative research method was applied by distributing questionnaires to 30 Muslim respondents in Medan City selected using purposive and accidental sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression. The results prove that the three independent variables have a positive and significant impact on public interest, both partially and simultaneously. Islamic bank policy is the most dominant factor, followed by advertisement effectiveness and ease of access. The research model has a very high explanatory power ($R^2 = 97.8\%$). The research implications suggest the need for an integrated strategy for Islamic banks focusing on strengthening transparent sharia-based policies, optimizing physical and digital access networks, and educational sharia-compliant marketing campaigns to increase interest and service adoption.*

Keywords: *Behavioral Intention, Islamic Banking, Bank Policy, Ease of Access, Advertisement Effectiveness, Theory of Planned Behavior, Medan City*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah berkembang, namun perkembangannya belum sepenuhnya optimal jika dilihat dari kemampuannya untuk meraih bagian pasar yang lebih besar. Hingga akhir tahun 2023, kontribusi perbankan syariah terhadap total pasar perbankan nasional masih berada di angka 7,3%, sebuah angka yang menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut (Afidah Nur Aslamah & Mohamad Soleh Nurzaman, 2024). Salah satu akar permasalahannya terletak pada kurangnya terobosan inovatif dalam menciptakan produk-produk yang sungguh-sungguh mencerminkan prinsip syariah, seperti pada skema pembiayaan *mudharabah* (Afidah Nur Aslamah & Mohamad Soleh Nurzaman, 2024). Tantangan berinovasi ini semakin kompleks

karena bank syariah juga harus beradaptasi dengan perubahan regulasi dan pasar, misalnya dengan pengembangan produk seperti *Sharia Restricted Intermediary Account* (SRIA) yang membutuhkan pengaturan kebijakan makroprudensial tersendiri demi menjaga stabilitas keuangan (Afidah Nur Aslamah & Mohamad Soleh Nurzaman, 2024). Persaingan tidak hanya datang dari dalam diri industri, melainkan juga secara eksternal dari bank konvensional yang kini banyak membuka layanan syariah, sehingga memperketat persaingan (Kamal H. M. Naser & L. Moutinho, 1997).

Dari sisi konsumen, masalah kemampuan untuk menjangkau layanan (*accessibility*) menjadi penghalang besar dalam memperluas inklusi keuangan syariah. Sebuah studi di daerah terpencil seperti Desa Guruapin mengungkap bahwa faktor geografis, minimnya kantor layanan, dan pemahaman masyarakat yang rendah tentang keuangan syariah sangat membatasi pemanfaatan potensi ekonomi setempat melalui perbankan syariah (Abd. Rauf Wajo, Zainal Abidin Marasabessy, & Namira Afandi, 2024). Kendala serupa, meski dalam setting berbeda, juga dialami komunitas Muslim di Inggris, di mana akses terhadap perbankan syariah terhambat oleh penggunaan istilah yang rumit dan kurangnya layanan perbankan daring (U. Riaz, Bruce Burton, & Lissa Monk, 2017). Di era modern, percepatan transformasi digital akibat pandemi justru membawa dua sisi: peluang dan tantangan. Meski layanan digital meningkat, proses pengajuan pembiayaan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), masih mengandalkan pertemuan langsung. Hal ini menjadi rintangan bagi pelaku usaha dengan sumber daya informasi, modal, dan agunan yang terbatas (Muhammad Khozin Ahyar dkk., 2025). Fakta ini menegaskan bahwa aspek kemudahan akses, baik melalui jaringan fisik kantor cabang maupun kanal digital, masih menjadi persoalan mendasar yang perlu diselesaikan.

Dalam upaya menarik minat masyarakat, strategi komunikasi dan pemasaran memegang peran sentral. Perbankan syariah di Indonesia telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mempromosikan layanannya dengan tujuan mendidik, memperkuat citra, dan memperkenalkan manfaat perbankan syariah (Sa'diyah El Adawiyah dkk., 2022). Akan tetapi, keberhasilan upaya pemasaran ini sangat ditentukan oleh cara penyampaian pesannya. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa promosi yang mengusung nilai-nilai syariah dapat meningkatkan kesadaran calon nasabah (A. Haque, Khaliq Ahmed, & Irfath Jehan, 2010). Namun, penggunaan simbol-simbol Islam seperti ayat Al-Qur'an dalam iklan oleh bank konvensional melalui *Islamic banking windows* justru berpotensi menimbulkan kebingungan dan ketegangan persepsi antara manajer dan klien. Fenomena ini menyoroti pentingnya peran dewan pengawas syariah untuk memastikan praktik pemasaran tersebut tidak melanggar prinsip halal (Mohammad Mominul Islam & Mostofa Mahmud Hasan, 2024). Oleh karena itu, sejauh mana iklan dan komunikasi pemasaran syariah itu efektif merupakan variabel kritis yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami pembentukan minat masyarakat.

Untuk menganalisis proses terbentuknya minat dan perilaku individu, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap pribadi terhadap perilaku tersebut (*attitude*), tekanan sosial yang dirasakan (*subjective norm*), dan persepsinya atas kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku itu (*perceived behavioral control*) (Michael J. Ryan, 1982). Dalam dunia perbankan, studi telah membuktikan bahwa norma sosial yang mendukung, keyakinan akan kemampuan diri yang tinggi, serta sikap positif terhadap perpindahan layanan, secara bersama-sama memengaruhi kecenderungan nasabah untuk beralih bank dalam situasi tertentu (Maria Georgiou, Sofia Daskou, Athanasios Anastasiou, & M. Siakalli, 2023). Sebuah meta-analisis juga memperkuat bahwa perubahan yang signifikan pada niat perilaku dapat menghasilkan perubahan perilaku aktual yang nyata, meskipun dalam skala kecil hingga sedang (Thomas Llewelyn Webb & P. Sheeran, 2006). Dengan demikian, TPB dapat menjadi lensa yang tepat untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap kebijakan bank, kemudahan akses, dan kualitas iklan membentuk sikap,

norma sosial, serta rasa kontrol, yang ujung-ujungnya bermuara pada niat masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan bank syariah.

Meski berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor penentu keputusan menggunakan bank syariah secara parsial seperti kualitas layanan (Mohamed Janahi & Muneer Al Mubarak, 2017), inovasi produk (Violla Yarmanti A., Alek Wissalam Bustami, & Adam Muhammad Ardo, 2025), atau strategi pemasaran (Syarif As'ad, Imron Mawardi, & Muslich Anshori, 2025) masih terdapat celah (*gap*) akademik yang perlu diisi. Belum banyak studi yang secara holistik menggabungkan ketiga aspek penting berikut dalam satu analisis terpadu: (1) persepsi masyarakat terhadap kebijakan dan terobosan produk perbankan syariah, (2) persepsi terhadap tingkat kemudahan akses secara fisik maupun digital, dan (3) persepsi terhadap keefektifan iklan dan komunikasi pemasaran syariah, semuanya dalam bingkai *Theory of Planned Behavior*. Khususnya, penelitian yang berfokus pada konteks lokal seperti Kota Medan, dengan karakteristik sosial-ekonomi dan tingkat penetrasi perbankan syariah yang khas, masih sangat terbatas. Penelitian ini berangkat dari argumen bahwa sinergi atau ketidakcocokan antara ketiga faktor tersebut akan secara signifikan menentukan minat masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana pengaruh persepsi terhadap kebijakan bank, kemudahan akses, dan efektivitas iklan terhadap minat masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah, dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka pikir? Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel persepsi kebijakan bank, kemudahan akses, dan efektivitas iklan terhadap sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, serta dampak akhirnya terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah di Kota Medan.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ganda. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen perbankan syariah dengan cara menguji dan memperluas model TPB melalui penyertaan variabel-variabel kontekstual yang spesifik. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi jajaran manajemen bank syariah khususnya yang beroperasi di Kota Medan serta bagi otoritas terkait dalam merancang strategi yang lebih komprehensif. Strategi ini mencakup penyempurnaan kebijakan dan inovasi produk, perluasan serta optimalisasi jaringan akses (fisik dan digital), dan perancangan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sejalan dengan prinsip syariah, yang pada gilirannya diharapkan dapat mendongkrak minat dan adopsi layanan perbankan syariah di tengah masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Menggunakan (Behavioral Intention)

Konsep minat menggunakan atau *behavioral intention* merupakan prediktor kunci bagi perilaku nyata seseorang, yang secara teoritis berakar pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dibentuk secara terpisah oleh sikap pribadinya terhadap perilaku tersebut dan oleh norma subjektif, yaitu persepsinya terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ryan, 1982). Ryan (1982) lebih lanjut menegaskan bahwa variabel normatif ini menjadi perantara antara informasi yang diterima individu dengan pembentukan niatnya. Sebuah meta-analisis besar oleh Webb dan Sheeran (2006) memperkuat hubungan ini, menunjukkan bahwa perubahan yang cukup signifikan pada niat perilaku dapat menghasilkan perubahan yang nyata, meskipun dalam skala kecil hingga sedang, pada perilaku aktual. Dalam konteks perbankan, minat untuk beralih atau mengadopsi layanan

baru adalah wujud dari *behavioral intention*. Penelitian Georgiou dkk. (2023) menemukan bahwa niat beralih bank dipengaruhi secara berbeda oleh faktor pendahulu dalam TPB tergantung pada jenis insiden kritis yang dihadapi, misalnya norma subjektif lebih berpengaruh saat terjadi kegagalan layanan. Studi lain oleh Giovanis dkk. (2019) tentang *mobile banking* menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dibentuk oleh persepsi kegunaan dan kemudahan adalah penggerak utama niat perilaku. Oleh karena itu, untuk memahami minat masyarakat Medan menggunakan bank syariah, penting untuk menganalisis sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol mereka dalam kerangka TPB.

Kebijakan Bank Syariah

Kebijakan bank syariah merujuk pada seperangkat prinsip, regulasi, dan strategi operasional yang menjamin kegiatan usahanya sesuai dengan hukum Islam (*shariah compliance*), tidak hanya mengejar keuntungan komersial tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan etika (Naser & Moutinho, 1997). Kebijakan ini mewujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk inovasi produk yang memerlukan dukungan kebijakan makroprudensial khusus seperti *Giro Wajib Minimum* (GWM) syariah untuk menjaga stabilitas sistem keuangan (Aslamah & Nurzaman, 2024). Hubungan antara kebijakan ini dengan minat masyarakat dapat dilihat dari tiga indikator utama. Pertama, aspek kepatuhan syariah yang menjadi fondasi, di mana kolaborasi antara Dewan Pengawas Syariah dan manajemen bank sangat krusial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah (Faizi, 2024). Janahi dan Al Mubarak (2017) juga menemukan bahwa kepatuhan syariah dalam layanan berkorelasi positif dengan kepuasan nasabah. Kedua, kebijakan yang menjamin stabilitas dan keamanan sistem, yang berkontribusi pada kepercayaan institusional sebuah faktor penentu dalam memilih bank. Ketiga, kebijakan yang terkait dengan inovasi digital dan aksesibilitas, di mana jaringan kantor fisik tetap penting bagi UMKM (Ahyar dkk., 2025), sementara kualitas sistem digital (seperti efisiensi dan ketersediaan) sangat menentukan loyalitas pelanggan (Yusfiarto, 2021).

Kemudahan Akses

Kemudahan akses dalam perbankan syariah mencakup kemampuan masyarakat untuk mendapatkan layanan dengan mudah, cepat, dan tanpa hambatan signifikan, yang terdiri dari dua dimensi: akses fisik dan akses digital (Wajo, Marasabessy, & Afandi, 2024). Akses fisik berkaitan dengan kedekatan dan ketersediaan jaringan kantor cabang, yang terbukti sangat memfasilitasi akses pembiayaan bagi UMKM (Ahyar dkk., 2025) dan menjadi penghambat utama di daerah terpencil (Wajo dkk., 2024). Sementara itu, akses digital meliputi keandalan platform seperti *mobile banking* dan jaringan ATM, di mana efisiensi dan ketersediaan sistem merupakan penentu kepuasan nasabah (Yusfiarto, 2021). Namun, literasi keuangan syariah yang rendah juga dapat menjadi hambatan non-fisik yang signifikan (Wajo dkk., 2024), sebuah tantangan yang juga ditemui di Inggris akibat terminologi yang kompleks (Riaz, Burton, & Monk, 2017). Dalam kerangka TPB, kemudahan akses ini berkaitan erat dengan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Ketika masyarakat merasa memiliki sumber daya dan peluang yang memadai untuk mengakses layanan baik secara fisik maupun digital persepsi kontrol mereka meningkat, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk menggunakan jasa bank syariah (Giovanis dkk., 2019; Webb & Sheeran, 2006).

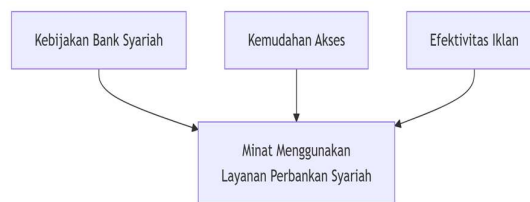
Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan perbankan syariah mengacu pada keberhasilan pesan dan media komunikasi dalam mencapai tujuannya, seperti meningkatkan kesadaran, membentuk sikap positif, dan akhirnya mendorong minat bertindak. Model klasik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sering digunakan untuk menganalisis tahapan ini (El Adawiyah dkk., 2022). Efektivitas dapat

diukur dari dua aspek utama. Pertama, dari sisi konten dan kreativitas, di mana penggunaan elemen syariah seperti kutipan ayat Al-Qur'an dan simbol Islam dapat meningkatkan kesadaran pelanggan (Haque, Ahmed, & Jahan, 2010), meski harus dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari ambiguitas, terutama jika digunakan oleh bank konvensional (Islam & Hasan, 2024). Kedua, dari strategi dan integrasi komunikasi, di mana pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang menyatukan berbagai saluran promosi telah diterapkan untuk mendidik dan memperkuat citra perbankan syariah (El Adawiyah dkk., 2022). Hubungan antara iklan yang efektif dengan minat masyarakat bersifat multidimensional. Iklan dapat mempengaruhi dua komponen dalam TPB: sikap (*attitude*) dengan menyampaikan keunggulan dan transparansi produk (A., Bustami, & Ardo, 2025), serta norma subjektif (*subjective norm*) dengan menampilkan narasi bahwa menggunakan bank syariah adalah hal yang baik dan didukung komunitas. Lebih lanjut, komunikasi pemasaran yang edukatif dapat meningkatkan literasi keuangan syariah, yang kemudian memediasi peningkatan inklusi dan minat masyarakat (As'ad, Mawardi, & Anshori, 2025).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan temuan empiris di atas, penelitian ini menyusun sebuah kerangka pemikiran. Kerangka ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi langsung oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, ketiga variabel independen Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan diposisikan sebagai faktor eksternal yang membentuk ketiga komponen kognitif TPB tersebut, yang akhirnya menghasilkan minat menggunakan layanan. Secara spesifik, Kebijakan Bank Syariah diasumsikan membentuk sikap positif dan kepercayaan. Kemudahan Akses secara langsung terkait dengan peningkatan *perceived behavioral control*. Sementara Efektivitas Iklan berperan dalam membentuk norma subjektif dan memperkuat sikap melalui pesan yang persuasif dan edukatif. Ketiga variabel ini secara bersama-sama dan sendiri-sendiri dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat.



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan empat hipotesis penelitian. H1 menyatakan bahwa Kebijakan Bank Syariah yang komprehensif (mencakup kepatuhan syariah, stabilitas, dan inovasi produk) berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Kota Medan, didukung oleh temuan kebijakan yang transparan dan inovatif membangun kepercayaan (Faizi, 2024; A., Bustami, & Ardo, 2025; Aslamah & Nurzaman, 2024). H2 menyatakan bahwa Kemudahan Akses (fisik dan digital) berpengaruh positif terhadap Minat, karena kemudahan ini meningkatkan persepsi kontrol atas perilaku yang memperkuat niat bertindak (Ahyar dkk., 2025; Yusfiarto, 2021; Giovanis dkk., 2019; Webb & Sheeran, 2006). H3 menyatakan bahwa Efektivitas Iklan yang edukatif dan sesuai syariah berpengaruh positif terhadap Minat, dengan perannya dalam membentuk sikap dan norma subjektif (As'ad, Mawardi, & Anshori, 2025; El Adawiyah dkk., 2022; Haque dkk., 2010). H4 menyatakan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut (Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat, karena ketiganya saling melengkapi dalam membentuk persepsi kognitif yang diperlukan bagi niat perilaku yang kuat (Ajzen; Georgiou dkk., 2023).

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Secara spesifik, pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh dari tiga variabel independen yaitu Kebijakan Bank (X1), Kemudahan Akses (X2), dan Efektivitas Iklan (X3) terhadap variabel dependen, yakni Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Y) di Kota Medan, baik secara individual maupun gabungan.

Populasi target penelitian ini adalah seluruh masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Medan, mencakup mereka yang sudah menjadi nasabah bank syariah maupun yang belum, mengingat layanan ini secara prinsip diperuntukkan bagi kalangan Muslim. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggabungkan dua pendekatan: *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Kriteria *purposive* yang ditetapkan adalah responden harus beragama Islam dan berdomisili di Kota Medan. Sementara itu, responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner dipilih secara *accidental* atau kebetulan. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 30 responden. Ukuran sampel ini dapat dipertanggungjawabkan secara teoritis dengan menggunakan rumus Slovin; dengan asumsi tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 18%, rumus tersebut menghasilkan angka minimal sampel sebanyak 30 orang.

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara objektif, penelitian ini menggunakan definisi operasional yang dijabarkan ke dalam indikator-indikator terukur. Semua indikator diukur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel Kebijakan Bank (X1) didefinisikan sebagai serangkaian prinsip, aturan, dan strategi operasional bank syariah yang dipersepsikan oleh calon nasabah. Pengukurannya dilakukan melalui lima indikator, seperti persepsi tentang penerapan prinsip bagi hasil yang adil, keyakinan terhindar dari praktik riba, kejelasan akad perjanjian, keberadaan sistem pengawasan syariah, serta prosedur layanan yang dinilai adil dan ramah. Variabel Kemudahan Akses (X2) merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan responden dalam menjangkau dan memanfaatkan berbagai saluran layanan perbankan syariah. Indikatornya meliputi kemudahan lokasi fisik (kantor/ATM), kemudahan penggunaan aplikasi digital, kesederhanaan proses administratif, kualitas layanan *customer service*, dan kecukupan waktu operasional. Variabel Efektivitas Iklan (X3) didefinisikan sebagai kemampuan pesan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku calon nasabah. Indikator pengukurannya mencakup daya tarik visual dan pesan iklan, kesesuaian konten dengan nilai-nilai syariah, kejelasan dalam menyampaikan keunggulan produk, kredibilitas sumber atau figur yang digunakan, serta kemampuan iklan dalam mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Adapun variabel Minat Menggunakan (Y) sebagai variabel terikat didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku (*behavioral tendency*) untuk bertindak menggunakan layanan. Indikatornya meliputi niat untuk membuka rekening, pertimbangan menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama, ketertarikan untuk mencoba produk-produk tertentu, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta keyakinan pribadi terhadap kebenaran keputusan menggunakan bank syariah.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kombinasi, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan dengan metode *hybrid* (daring melalui *Google Form* dan luring secara cetak). Kuesioner terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama mengidentifikasi profil responden, dan bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan untuk mengukur keempat variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal akademis, buku, laporan tahunan bank syariah, publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta sumber berita kredibel. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih luas. Sebelum digunakan, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji

validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson, di mana sebuah butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi hitungannya lebih besar dari nilai tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dan sebuah variabel dinyatakan reliabel atau konsisten internal jika nilai Alpha melebihi 0.70.

Tahapan analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik sampel dan skor dari setiap variabel. Selanjutnya, sebelum melakukan pengujian hipotesis utama, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik regresi linear untuk memastikan model yang dibangun layak. Uji-uji tersebut meliputi uji normalitas (untuk mengetahui distribusi data), uji multikolinearitas (untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen), dan uji heteroskedastisitas (untuk memeriksa keragaman *variance* residual). Analisis inti penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Persamaan umum modelnya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap minat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui: Uji t untuk menguji pengaruh parsial (individual) masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap Y ; Uji F untuk menguji pengaruh simultan (gabungan) ketiga variabel tersebut; dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar persentase variasi dalam variabel minat (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yang dibangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Bagian hasil penelitian ini dimulai dengan gambaran umum mengenai responden yang terlibat. Studi ini melibatkan 30 orang responden yang merupakan sampel dari populasi masyarakat Kota Medan. Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi yang seimbang, dengan 15 orang laki-laki (50%) dan 15 orang perempuan (50%). Dari sisi usia, responden memiliki rentang antara 22 hingga 52 tahun, dengan rata-rata usia 34.87 tahun dan simpangan baku 8.39. Mayoritas responden berada dalam kategori usia produktif dan dewasa, yang diharapkan dapat memberikan perspektif yang matang dan representatif terkait topik penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	50
	Perempuan	15	50
Usia	Minimum	22 tahun	-
	Maksimum	52 tahun	-
	Rata-rata (Mean)	34.87 tahun	-
	Std. Deviasi	8.39	-

Selanjutnya, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal atas tanggapan responden terhadap semua variabel penelitian, yang diukur dengan skala Likert 1-5. Dari keempat variabel, Kebijakan Bank meraih skor persepsi rata-rata tertinggi (Mean = 3.72), disusul oleh Minat Menggunakan (Mean = 3.67). Sementara itu, Efektivitas Iklan (Mean = 3.61) dan Kemudahan Akses (Mean = 3.59) memiliki skor yang hampir setara. Rentang jawaban untuk semua variabel berkisar dari 1.2 hingga 5.0, yang mengindikasikan keragaman opini dan persepsi di antara para responden.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebijakan Bank	30	1.2	5	3.72	1.07203
Kemudahan Akses	30	1.2	5	3.5933	0.90131
Efektivitas Iklan	30	1.2	5	3.6067	1.03655
Minat Menggunakan	30	1.2	5	3.6733	1.1234

Kualitas data dan instrumen penelitian kemudian diuji. Uji validitas yang dilakukan dengan korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner berkorelasi sangat kuat dan signifikan dengan skor total variabelnya (semua nilai signifikansi = 0.000). Ini membuktikan bahwa setiap pertanyaan benar-benar mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai yang sangat tinggi untuk semua variabel, yakni 0.960 untuk Kebijakan Bank, 0.903 untuk Kemudahan Akses, 0.944 untuk Efektivitas Iklan, dan 0.974 untuk Minat Menggunakan. Nilai-nilai yang jauh melampaui batas ambang 0.70 ini mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian ini sangat konsisten dan andal.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis utama dilakukan, terlebih dahulu dijalankan serangkaian Uji Asumsi Klasik regresi untuk memastikan keabsahan model. Uji normalitas residual dengan Normal P-P Plot menunjukkan sebaran data yang mengikuti garis diagonal, mengindikasikan distribusi data yang normal. Uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan angka di bawah 10 untuk semua variabel (Kebijakan Bank: 8.096, Kemudahan Akses: 1.238, Efektivitas Iklan: 8.611), yang berarti tidak ada korelasi tinggi yang merusak di antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan tidak ada masalah, karena tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, semua asumsi klasik terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.490	.168		-2.913	.007		
	Kebijakan Bank (Rata-rata)	.840	.086	.802	9.715	<.001	.124	8.096
	Kemudahan Akses (Rata-rata)	.087	.040	.070	2.173	.039	.808	1.238
	Efektivitas Iklan (Rata-rata)	.201	.092	.185	2.179	.039	.116	8.611

^a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Rata-rata)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis inti dengan Regresi Linier Berganda kemudian menghasilkan sebuah persamaan model statistik. Persamaan tersebut adalah: $\text{Minat Menggunakan} = -0.490 + 0.840(\text{Kebijakan Bank}) + 0.087(\text{Kemudahan Akses}) + 0.201(\text{Efektivitas Iklan})$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari ketiga faktor, minat dasar bernilai negatif. Koefisien regresi yang positif untuk semua variabel menunjukkan hubungan yang searah: peningkatan pada persepsi terhadap kebijakan bank, kemudahan akses, dan efektivitas iklan akan meningkatkan minat menggunakan layanan. Di antara ketiganya, Kebijakan Bank memiliki koefisien regresi tertinggi (0.840), menandakan pengaruh yang paling kuat.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.490	.168		-2.913	.007		
	Kebijakan Bank (Rata-rata)	.840	.086	.802	9.715	<.001	.124	8.096
	Kemudahan Akses (Rata-rata)	.087	.040	.070	2.173	.039	.808	1.238
	Efektivitas Iklan (Rata-rata)	.201	.092	.185	2.179	.039	.116	8.611

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Rata-rata)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, Uji t untuk pengaruh parsial membuktikan bahwa secara individual, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, karena nilai signifikansi semuanya di bawah 0.05 (Kebijakan Bank: 0.000, Kemudahan Akses: 0.039, Efektivitas Iklan: 0.039). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), dan Hipotesis 3 (H3) semuanya diterima. Variabel Kebijakan Bank kembali menonjol dengan nilai t-hitung tertinggi (9.715). Kedua, Uji F untuk pengaruh simultan menghasilkan nilai F-hitung sebesar 387.719 dengan signifikansi 0.000, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat. Oleh karena itu, Hipotesis 4 (H4) juga diterima. Ketiga, Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.978 mengungkapkan kekuatan penjelas model yang sangat tinggi. Angka ini berarti bahwa 97.8% variasi dalam Minat Masyarakat dapat dijelaskan oleh gabungan dari variasi ketiga faktor: Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan. Hanya 2.2% sisanya yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ketiga faktor yang diteliti Kebijakan Bank Syariah, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan secara bersama-sama dan sendiri-sendiri memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap minat masyarakat Kota Medan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini tidak hanya mendukung semua hipotesis yang diajukan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana minat tersebut terbentuk dalam lanskap keuangan syariah di daerah urban. Kekuatan penjelas model ini sangat tinggi, seperti ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.978, yang berarti hampir seluruh variasi dalam minat masyarakat (97.8%) dapat dijelaskan oleh gabungan dari ketiga faktor tersebut.

Interpretasi mendalam terhadap hasil mengungkap bahwa Kebijakan Bank Syariah merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh paling kuat. Hal ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana kebijakan bank yang mencakup jaminan kepatuhan syariah (*shariah compliance*), stabilitas keuangan, dan inovasi produk, berperan sentral dalam membentuk sikap (*attitude*) dan kepercayaan dasar masyarakat. Kebijakan yang transparan dan berlandaskan prinsip Islam menciptakan persepsi bahwa institusi tersebut tidak hanya sah secara agama tetapi juga aman secara finansial (Faizi, 2024; Aslamah & Nurzaman, 2024). Dalam konteks sosio-kultural Medan, di mana komunitas Muslim sangat memperhatikan aspek halal dan keamanan transaksi, keberadaan kebijakan yang kuat menjadi fondasi utama yang membangun niat untuk bertindak, bahkan lebih dari sekadar faktor pembeda (Janahi & Al Mubarak, 2017).

Sementara itu, Kemudahan Akses juga terbukti berpengaruh signifikan, meski besaran pengaruhnya lebih kecil. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses baik melalui jaringan kantor fisik maupun platform digital lebih berfungsi sebagai faktor pendukung atau pemungkin

(*enabler*) yang meningkatkan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) masyarakat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran krusial jaringan fisik dalam memfasilitasi akses pembiayaan, khususnya bagi UMKM (Ahyar dkk., 2025), serta pentingnya kenyamanan dan keandalan sistem digital bagi masyarakat perkotaan yang menuntut efisiensi (Yusfiarto, 2021). Bagi masyarakat Medan, optimalisasi kedua saluran akses ini tetap merupakan kebutuhan penting yang mendukung keputusan untuk bertransaksi.

Di sisi lain, Efektivitas Iklan berperan penting dalam membentuk norma subjektif (*subjective norm*) dan memperkuat sikap positif. Iklan yang dianggap efektif karena daya tarik, kesesuaian dengan nilai syariah, kejelasan pesan, dan kemampuannya mengedukasi berfungsi ganda sebagai alat promosi dan media pembelajaran. Iklan seperti ini berhasil meningkatkan literasi serta kesadaran masyarakat akan manfaat perbankan syariah (El Adawiyah dkk., 2022), sebuah fungsi yang sejalan dengan temuan bahwa komunikasi pemasaran dapat mendorong inklusi keuangan melalui peningkatan pemahaman (As'ad, Mawardi, & Anshori, 2025). Dalam setting Medan, iklan yang mampu menyampaikan pesan syariah secara autentik dan mudah dipahami sangat potensial untuk mengubah persepsi dan mengatasi hambatan terminologi yang rumit (Riaz, Burton, & Monk, 2017).

Yang paling penting adalah sinergi ketiga faktor tersebut. Analisis membuktikan bahwa ketika digabungkan, ketiganya menciptakan pengaruh yang sangat kuat. Mereka saling melengkapi dalam kerangka TPB: kebijakan membentuk landasan kepercayaan (sikap), kemudahan akses memberikan rasa kemampuan untuk bertindak (kontrol perilaku), dan iklan yang efektif membangun suasana dukungan sosial serta memperdalam pemahaman (norma subjektif). Interaksi multi-faktor inilah yang pada akhirnya menciptakan kondisi kognitif yang ideal bagi lahirnya niat perilaku yang kuat untuk mengadopsi layanan, sebuah logika yang menjadi inti dari TPB (Ajzen, 1991) dan didukung oleh penelitian lain dalam konteks perbankan (Georgiou dkk., 2023).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini sangat selaras dengan teori dan penelitian terdahulu. Studi ini berhasil memperluas aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam konteks spesifik perbankan syariah di Indonesia, dengan mengonfirmasi bahwa faktor-faktor kontekstual seperti kebijakan institusi, infrastruktur akses, dan strategi komunikasi secara empiris membentuk komponen-komponen kunci dalam TPB. Temuan ini juga konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya kepatuhan syariah dan inovasi, peran aksesibilitas, serta kekuatan komunikasi pemasaran yang edukatif.

Dari temuan tersebut, muncul dua jenis implikasi. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur dengan mendemonstrasikan bahwa model perilaku seperti TPB dapat diperkaya dan memiliki daya penjelas yang sangat kuat ketika diintegrasikan dengan variabel-variabel kontekstual yang relevan dari dunia nyata yaitu aspek kebijakan institusional, infrastruktur, dan komunikasi. Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan yang jelas bagi para pengelola bank syariah dan regulator. *Pertama*, keunggulan kompetitif utama harus tetap dibangun pada kebijakan dan produk yang secara transparan menegaskan kepatuhan syariah dan keamanan. *Kedua*, perlu dilakukan ekspansi dan optimalisasi berkelanjutan terhadap jaringan akses, baik fisik (kantor di lokasi strategis) maupun digital (platform yang andal dan mudah digunakan). *Ketiga*, kampanye pemasaran harus dirancang secara terpadu, dengan pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga edukatif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Sinergi dari ketiga strategi ini diharapkan dapat secara signifikan mendongkrak minat dan adopsi layanan perbankan syariah di Kota Medan dan daerah dengan karakteristik serupa.

PENUTUP

Berdasarkan seluruh proses analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini secara

tegas menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat Kota Medan terhadap tiga aspek utama Kebijakan Bank Syariah, Kemudahan Akses, dan Efektivitas Iklan secara kolektif memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mereka untuk menjadi pengguna layanan perbankan syariah. Temuan ini berhasil menjawab pertanyaan penelitian dengan menunjukkan bahwa ketiga faktor itu berfungsi sebagai pilar utama dalam membentuk komponen-komponen kognitif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Lebih rinci, Kebijakan Bank yang menitikberatkan pada kepatuhan syariah, stabilitas keuangan, dan terobosan produk, terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam membangun landasan kepercayaan dan persepsi yang menguntungkan. Sementara itu, Kemudahan Akses yang meliputi aspek fisik seperti jarak ke kantor dan aspek digital seperti kemudahan aplikasi berperan sebagai pemungkin (*enabler*) yang menguatkan keyakinan individu bahwa mereka sanggup menggunakan layanan tersebut. Di sisi lain, Efektivitas Iklan memainkan peran yang sangat penting sebagai sarana pendidikan dan persuasi yang membentuk norma sosial di komunitas serta memperdalam pemahaman masyarakat, sehingga pada akhirnya mendorong munculnya niat konkret untuk melakukan transaksi.

Temuan penelitian ini membawa implikasi manajerial yang penting bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi perbankan syariah, khususnya yang beroperasi di Kota Medan, hasil studi menekankan kebutuhan untuk membangun strategi terpadu yang berfokus pada tiga pilar tersebut. *Pertama*, penting untuk terus memperkuat dan secara aktif mengomunikasikan kebijakan serta inovasi produk yang berakar pada prinsip syariah dengan transparansi tinggi, guna membangun kepercayaan sebagai fondasi paling krusial (Aslamah & Nurzaman, 2024; Faizi, 2024). *Kedua*, diperlukan upaya ekspansi dan optimalisasi jaringan akses yang inklusif, dengan tetap menyadari pentingnya kehadiran fisik kantor cabang untuk segmen khusus seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seraya menyempurnakan platform digital untuk memenuhi tuntutan efisiensi masyarakat perkotaan (Ahyar, Kurniawan, Riski, & Efendi, 2025; Yusufiarto, 2021). *Ketiga*, kampanye komunikasi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian dan sesuai syariah, tetapi juga memiliki nilai edukasi yang kuat guna meningkatkan literasi keuangan syariah dan membentuk persepsi kolektif yang mendukung (El Adawiyah dkk., 2022; As'ad, Mawardi, & Anshori, 2025). Bagi regulator atau otoritas terkait, temuan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan makroprudensial yang mendukung stabilitas sistem sekaligus mendorong inovasi, serta dalam merancang kampanye literasi keuangan syariah yang lebih luas. Bagi praktisi di bidang pemasaran, penelitian ini menyoroti bahwa kunci efektivitas iklan perbankan syariah terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang autentik, mudah dipahami, dan informatif, sehingga dapat menjembatani kesenjangan antara kompleksitas produk dengan tingkat pemahaman masyarakat (Haque, Ahmed, & Jahan, 2010; Riaz, Burton, & Monk, 2017).

Penelitian ini juga mengakui sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan untuk pengembangan studi selanjutnya. *Pertama*, jumlah sampel yang relatif kecil (30 responden) dan penggunaan teknik *non-probability sampling* (gabungan *purposive* dan *accidental*) membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ini kepada seluruh populasi masyarakat Muslim Kota Medan. *Kedua*, karena desain penelitian ini bersifat *cross-sectional* (hanya satu waktu pengambilan data), studi ini hanya mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel pada momen tertentu dan tidak dapat melacak perubahan minat secara dinamis atau membuktikan hubungan sebab-akibat yang bersifat jangka panjang (*longitudinal*). *Ketiga*, meskipun model yang diuji memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi (dengan R^2 sebesar 97,8%), masih tersisa sekitar 2,2% variasi minat yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Faktor-faktor tersebut dapat berupa pengaruh sosio-kultural yang lebih dalam, saran dari keluarga atau tokoh agama, maupun variabel psikografis lain seperti tingkat religiusitas individu yang belum diteliti.

Sebagai tanggapan atas keterbatasan tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi untuk studi mendatang. *Pertama*, disarankan untuk memperkaya cakupan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel potensial lain yang mungkin mempengaruhi minat, seperti tingkat literasi keuangan syariah yang spesifik, tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap institusi, pengaruh sosial (*social influence*) yang lebih luas, atau variabel pemoderasi seperti usia dan intensitas keberagamaan. *Kedua*, penggunaan sampel yang lebih besar dan representatif dengan teknik *probability sampling* (misalnya *stratified random sampling*) akan sangat meningkatkan validitas eksternal dan daya generalisasi dari temuan penelitian. *Ketiga*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan kontekstual, penelitian di masa depan dapat mengadopsi pendekatan metode campuran (*mixed-methods*), di mana metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) digunakan untuk menggali motivasi, persepsi, dan hambatan masyarakat yang tidak dapat sepenuhnya terukur oleh angka. *Keempat*, penelitian dengan desain longitudinal sangat disarankan untuk mengamati evolusi minat dan perilaku aktual masyarakat dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi perubahan kebijakan, inovasi digital terbaru, atau kampanye pemasaran yang diluncurkan oleh bank syariah. Dengan saran-saran ini, diharapkan penelitian lanjutan dapat terus menyempurnakan khazanah keilmuan dan sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang semakin tepat guna bagi kemajuan perbankan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. E., Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I. O., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.017>
- Afandi, N., Marasabessy, Z. A., & Wajo, A. R. (2024). Accessibility of Island Communities to the Services of Islamic Banking Institutions in Guruapin Village, Kayoa Sub-District. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v5i2.330>
- Ahmad, Z., Rahman, M. M., & Khan, I. (2023). An Insight into Investment and Deposit Products Offered by Islamic Banks in Malaysia. *AL-HIKMAH: INTERNATIONAL JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES AND HUMAN SCIENCES*. <https://doi.org/10.46722/hikmah.v6i1.351>
- Ahyar, M. K., Kurniawan, C., Riski, D., & Efendi. (2025). Islamic Banking and Halal MSME Development: Financial Access and Inclusion. *Journal of Finance and Islamic Banking*. <https://doi.org/10.22515/jfib.v7i2.10049>
- Anastasiou, A., Daskou, S., Georgiou, M., & Siakalli, M. (2023). The effects of the theory of planned behaviour on the switching propensity of retail banking customers at different critical switching incidents. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2022-0532>
- Ardo, A. M., Bustami, A. W., & Yarmanti, V. A. (2025). Islamic Banking Innovation and Customer Satisfaction: A Case Study of Indonesia and Nigeria. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.35905/banco.v7i1.11018>
- As'ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: the mediating role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-09-2023-0296>
- Aslamah, A. N., & Nurzaman, M. S. (2024). PRODUCT INNOVATION SHARIA RESTRICTED INTERMEDIARY ACCOUNT IN ISLAMIC BANKING TO MACROPRUDENTIAL POLICY INSTRUMENT IN INDONESIA. *iBAF e-Proceedings*. <https://doi.org/10.33102/0kx9jp10>

- Assimakopoulos, C., Athanasopoulou, P., Giovanis, A., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2018-0200>
- Bunyak, F., Kazan, S., Öz, C., Oztel, I., & Yolcu, G. (2019). Deep learning-based face analysis system for monitoring customer interest. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01310-5>
- Burton, B., Monk, L., & Riaz, U. (2017). Perceptions on the accessibility of Islamic banking in the UK Challenges, opportunities and divergence in opinion. *Accounting Forum*. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2017.10.002>
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Faizi, F. (2024). How are Islamic banking products developed? Evidence from emerging country. *Cogent Economics & Finance*. <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2378961>
- Fahrial, F., & Utama, A. S. (2020). PRODUCTS IN ISLAMIC BANKING IN INDONESIA AND THEIR LEGAL BASIS.
- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, I. (2010). Shariah observation: advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831011026240>
- Islam, M. M., & Hasan, M. M. (2024). Islamic marketing of conventional banks: bridging managers' and clients' perceived gaps. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-11-2023-0379>
- Janahi, M., & Al Mubarak, M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2015-0049>
- Khadidos, A. O., Alsobhi, A., Khadidos, A. O., Altwijri, M., & Ragab, M. (2024). Harnessing Optimal Deep Learning for Consumer Interest Monitoring Through Advanced Face Analysis. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*. <https://doi.org/10.1109/tce.2024.3365855>
- Khorana, S., Mathiyazhagan, K., Siraj, A., & Taneja, S. (2025). From Demand to Impact: Can Sustainable Banking Services Advance UN Sustainable Development Goals? *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.4142>
- Li, L., Lv, L., Lv, P., Guan, Z., Gu, J., Zhang, S., Zhang, M., Zhang, Q., & Zhao, C. (2024). DSMN: An Improved Recommendation Model for Capturing the Multiplicity and Dynamics of Consumer Interests. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*. <https://doi.org/10.1109/tce.2023.3277549>
- Moutinho, L., & Naser, K. H. M. (1997). Strategic marketing management: the case of Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652329710184424>
- Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation : the interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208922>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Shoalihin, S., Asmawati, A., & Samsudin, S. (2025). The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Bank Image, and Financial Information in Enhancing Customer Loyalty. *JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS*. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.927>
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art3>