

Pengaruh Layanan Mobile Banking dan Edukasi Perbankan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah

Frisca Rahmani Nabilah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 8 September 2024

Revised: 18 September 2024

Accepted: 2 November 2024

Keywords: Layanan Mobile Banking, Edukasi Perbankan, Minat, Produk Bank Syariah

ABSTRACT

Penelitian ini dilaksanakan guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari kemudahan layanan mobile banking serta intensitas sosialisasi terhadap ketertarikan mahasiswa dalam memanfaatkan produk perbankan berbasis syariah. Objek kajian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU). Metodologi penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan teknik survei sebagai alat pengumpulan data. Sebanyak 83 mahasiswa dipilih sebagai responden melalui teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model regresi linier berganda untuk menilai pengaruh dua variabel bebas, baik secara individual maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik layanan mobile banking maupun kegiatan sosialisasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Secara simultan, kontribusi kedua variabel terhadap peningkatan minat mahasiswa tercermin melalui nilai koefisien determinasi sebesar 48,2%. Ini mengindikasikan bahwa hampir separuh dari variasi minat mahasiswa dapat dijelaskan oleh dua faktor tersebut. Implikasi dari temuan ini mengisyaratkan perlunya peningkatan layanan digital serta pelaksanaan edukasi publik secara masif untuk memperluas jangkauan pasar perbankan syariah di kalangan mahasiswa.

This study aims to assess the extent to which mobile banking services and socialization efforts influence students' interest in utilizing Islamic banking products. The research focuses on students from the Faculty of Islamic Studies at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU). A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 83 respondents selected through a simple random sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression to examine both individual and combined effects of the independent variables. The results indicate that both mobile banking services and socialization activities significantly and positively impact students' interest in using Islamic banking products. Simultaneously, these two variables contributed to an increase in student interest, as reflected by a coefficient of determination (R^2) of 48.2%. This implies that nearly half of the variation in student interest can be explained by the influence of mobile banking and socialization. These findings suggest that enhancing digital banking services and intensifying educational outreach are crucial strategies for expanding the market reach of Islamic banking, particularly among younger consumers such as university students.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Frisca Rahmani Nabilah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara, Indonesia

Email: friscarahmaninabilah@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah lanskap industri jasa keuangan secara signifikan, termasuk sektor perbankan. Era revolusi industri 4.0 mendorong lembaga keuangan untuk melakukan inovasi yang berorientasi pada digitalisasi layanan guna menjawab kebutuhan konsumen yang semakin mengedepankan kecepatan, efisiensi, dan aksesibilitas dalam bertransaksi. Salah satu inovasi yang muncul dari perkembangan tersebut adalah layanan mobile banking, yakni layanan perbankan yang dapat diakses melalui perangkat telepon pintar, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi secara daring tanpa harus datang ke kantor cabang bank (Nasution & Sihotang, 2022).

Dalam konteks perbankan syariah, digitalisasi layanan melalui mobile banking merupakan bagian dari upaya meningkatkan daya saing terhadap bank konvensional serta memperluas inklusi keuangan syariah. Mobile banking syariah diharapkan mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda yang memiliki karakteristik melek teknologi (Islam, 2022). Namun, adopsi layanan mobile banking oleh bank syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan fitur aplikasi, rendahnya literasi digital syariah, serta kurangnya strategi promosi yang efektif. Hal ini mengakibatkan layanan digital bank syariah belum optimal dalam menarik perhatian dan minat generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk menjadi pengguna aktif produk perbankan syariah (Ismail & Pradesyah, 2023).

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar sebagai pengguna layanan perbankan digital. Selain karena tingkat adaptasi mereka terhadap teknologi yang relatif tinggi, mahasiswa juga berada dalam fase transisi menuju kemandirian finansial, sehingga memerlukan layanan keuangan yang praktis, efisien, dan sesuai dengan prinsip etika. Sayangnya, tingkat partisipasi mahasiswa dalam penggunaan produk bank syariah, baik konvensional maupun digital, masih tergolong rendah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi pengguna produk bank syariah di kalangan mahasiswa (Pradesyah & Bara, 2019).

Berbagai studi menunjukkan bahwa layanan mobile banking yang dirancang secara user-friendly, aman, dan mudah diakses, memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan (Bara & Pradesyah, 2021). Ketersediaan layanan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pengajuan pembiayaan melalui aplikasi perbankan menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas nasabah. Dalam hal ini, keberhasilan mobile banking bank syariah tidak hanya bergantung pada ketersediaan layanan, tetapi juga pada persepsi dan kepercayaan calon pengguna terhadap kualitas dan kemanfaatannya.

Di sisi lain, sosialisasi merupakan faktor penting yang turut menentukan tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan keunggulan bank syariah. Sosialisasi tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga mencakup proses edukatif yang mampu membentuk persepsi dan sikap positif terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam serta produk-produk yang ditawarkan bank syariah. Dalam konteks mahasiswa, kegiatan sosialisasi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan mereka mengenai perbedaan mendasar antara sistem bank syariah dan konvensional, serta mendorong preferensi mereka untuk memilih layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman (Munawaroh, 2021).

Kegiatan sosialisasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti seminar, pelatihan literasi keuangan syariah, kampanye digital, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan. Efektivitas sosialisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas materi, media penyampaian, serta kedekatan pesan dengan kebutuhan audiens. Tanpa adanya sosialisasi yang terarah dan terencana, layanan mobile banking syariah yang telah tersedia pun akan sulit dikenal dan diterima oleh kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, integrasi antara penguatan layanan digital dan intensifikasi kegiatan sosialisasi menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap produk bank syariah (Naila Putri, 2025).

Fenomena serupa juga ditemukan di lingkungan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU), di mana sebagian besar mahasiswa telah memperoleh dasar pengetahuan tentang ekonomi syariah, namun belum seluruhnya terdorong untuk menjadi nasabah aktif bank syariah. Berdasarkan temuan awal, masih terdapat keraguan di kalangan mahasiswa mengenai implementasi prinsip syariah dalam operasional perbankan syariah, serta kurangnya pemahaman mengenai manfaat praktis produk-produk bank syariah dalam kehidupan sehari-hari (Ismail & Pradesyah, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh layanan mobile banking dan sosialisasi terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini tidak hanya diharapkan mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perbankan syariah dalam mengembangkan layanan digital dan merancang kegiatan edukasi yang lebih tepat sasaran (Siregar & Pradesyah, 2023).

Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran perbankan syariah serta menjadi dasar pengambilan kebijakan bagi pelaku industri untuk meningkatkan inklusi dan loyalitas nasabah muda terhadap sistem perbankan yang berbasis nilai-nilai syariah.

KAJIAN TEORI

1. Layanan Mobile Banking

Mobile banking merupakan bentuk layanan digital yang dikembangkan oleh lembaga perbankan untuk memungkinkan nasabah mengakses berbagai fitur keuangan melalui perangkat seluler secara fleksibel. Layanan ini memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan tempat dan waktu, sehingga memberikan kenyamanan yang tinggi bagi penggunaannya. Wulandari dan Suryanto (2022) menjelaskan bahwa mobile banking adalah bentuk adaptasi teknologi perbankan melalui aplikasi berbasis internet, yang dirancang untuk mempermudah transaksi perbankan tanpa perlu interaksi fisik dengan petugas bank. Mobile banking juga diartikan sebagai fasilitas layanan transaksi yang disediakan oleh bank dan dapat diakses melalui gawai (smartphone) yang terhubung dengan jaringan internet. Dibandingkan dengan layanan internet banking, mobile banking lebih unggul dari sisi kepraktisan karena dapat digunakan kapan saja tanpa memerlukan akses komputer (Mariska, Septiara Dwi, 2025).

Dalam praktiknya, mobile banking menawarkan berbagai fitur utama yang mendukung aktivitas keuangan, antara lain pengecekan saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, pengisian pulsa, pembelian produk digital, hingga permintaan informasi produk perbankan lainnya. Pada bank syariah, layanan tersebut juga dikombinasikan dengan fitur spesifik seperti zakat, infak, wakaf, dan informasi pembiayaan syariah. Menurut Azizah dan Faturohman (2022), fitur-fitur bernuansa syariah yang disediakan melalui aplikasi mobile banking berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus diferensiasi produk syariah dari bank konvensional. Selain itu, kehadiran fitur tersebut menegaskan nilai-nilai syariah yang melekat dalam setiap transaksi yang dilakukan melalui sistem digital (Syaputri & Pradesyah, 2023).

Mobile banking menawarkan banyak keuntungan, baik bagi pengguna maupun bagi lembaga perbankan itu sendiri. Bagi nasabah, layanan ini memberikan efisiensi waktu dan biaya, karena seluruh aktivitas perbankan dapat dilakukan secara mandiri tanpa perlu antre atau datang langsung ke kantor cabang. Selain itu, fleksibilitas waktu, akses informasi secara real time, dan kontrol terhadap aktivitas keuangan menjadi daya tarik tersendiri. Dari sisi bank, mobile banking membantu mengurangi beban operasional, mengefisienkan pelayanan, serta memperluas jangkauan kepada masyarakat, termasuk mereka yang berada di wilayah minim layanan fisik. Layanan ini juga mendorong loyalitas nasabah dan membangun interaksi yang lebih erat antara bank dan penggunaannya (Pradesyah et al., 2023).

Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa dua komponen utama dalam adopsi teknologi adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (Pradesyah & Ismail, 2024). Dalam konteks mobile banking, semakin tinggi tingkat persepsi nasabah terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara rutin.

Selain dua faktor utama tersebut, aspek keamanan, keandalan sistem, dan kepercayaan terhadap institusi perbankan juga menjadi faktor yang menentukan. Dalam penelitian oleh Sari dan Handayani (2021), dijelaskan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem digital sangat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan mobile banking, terutama karena kekhawatiran terhadap pencurian data dan risiko siber masih menjadi isu yang signifikan. Aspek lingkungan sosial, seperti pengaruh teman sebaya, dorongan dari keluarga, atau keterlibatan dalam kegiatan edukasi keuangan juga dapat mendorong mahasiswa untuk mencoba dan mengadopsi layanan perbankan digital, termasuk mobile banking bank syariah (Haliza & Pradesyah, 2023).

Keberadaan mobile banking memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat nasabah, khususnya kelompok muda yang lebih terbuka terhadap perubahan teknologi. Aplikasi yang dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna, fitur lengkap, serta dukungan sistem yang stabil akan membentuk citra positif terhadap profesionalitas lembaga perbankan. Penelitian Prasetyo (2023) menegaskan bahwa aplikasi mobile banking yang berkualitas tinggi memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pengguna serta mendorong niat untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan layanan mobile banking perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital yang proaktif agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Fauziah & Pradesyah, 2023).

Kelompok mahasiswa, yang dikenal sebagai generasi digital native, menunjukkan kecenderungan tinggi dalam menggunakan layanan berbasis aplikasi. Namun demikian, keterlibatan mereka dalam layanan keuangan syariah masih cukup rendah, meskipun tersedia dalam bentuk digital. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi saja tidak cukup untuk membangun minat, tetapi juga dibutuhkan pendekatan edukatif dan promosi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Mahasiswa memerlukan layanan yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga selaras dengan nilai, etika, dan prinsip keislaman yang mereka anut (Adawiyah et al., 2020). Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi pelayanan yang lebih responsif dan inovatif, serta melakukan sosialisasi terhadap manfaat dan cara penggunaan mobile banking syariah secara konsisten.

2. Edukasi Perbankan

Edukasi bank syariah merupakan suatu proses sistematis dalam menyampaikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai prinsip, mekanisme, dan karakteristik layanan keuangan yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Tujuan utama dari proses edukasi ini adalah untuk membentuk pemahaman yang komprehensif mengenai sistem ekonomi Islam, khususnya dalam sektor perbankan, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mengadopsi layanan keuangan yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Sebagaimana dinyatakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2022), literasi keuangan syariah adalah upaya meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan melalui produk dan layanan berbasis prinsip syariah. Edukasi ini menjadi bagian penting dalam mendukung program inklusi keuangan, sekaligus mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia (Julistia et al., 2021).

Pendidikan dan penyuluhan tentang perbankan syariah bertujuan untuk memperkuat literasi masyarakat terhadap sistem keuangan Islam, mengurangi kesenjangan informasi, serta membangun persepsi positif terhadap keberadaan bank syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional. Melalui edukasi yang terstruktur, masyarakat diharapkan dapat memahami manfaat sosial dan spiritual yang terkandung dalam transaksi syariah, serta mampu membuat keputusan keuangan secara bertanggung jawab. Edukasi ini juga memiliki nilai strategis dalam mendorong inklusi keuangan di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai bagian dari masyarakat intelektual dan calon pelaku ekonomi di masa depan, perlu dibekali dengan pemahaman yang benar mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah agar dapat menjadi agen perubahan yang mampu mengembangkan sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan (Rizaldy & Pradesyah, 2023).

Upaya edukasi yang dilakukan oleh bank syariah dan lembaga terkait dapat dilaksanakan melalui pendekatan langsung seperti seminar, pelatihan, kampanye keuangan, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan. Selain itu, pendekatan tidak langsung melalui media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi edukatif juga semakin penting dalam menjangkau generasi milenial dan Z yang memiliki karakteristik digital native. Prasetyo (2021) menyatakan bahwa keberhasilan edukasi tidak hanya ditentukan oleh substansi materi yang disampaikan, melainkan juga oleh metode penyampaian dan media yang digunakan. Edukasi yang menggunakan pendekatan partisipatif, interaktif, dan kontekstual dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa dibandingkan dengan metode konvensional satu arah (Wulandari & Pradesyah, 2023).

Mahasiswa merupakan kelompok sasaran yang strategis dalam pengembangan bank syariah, karena selain memiliki akses terhadap informasi akademik, mereka juga memiliki kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi sistem keuangan. Namun, sejumlah studi menunjukkan bahwa meskipun

mahasiswa memiliki latar belakang pendidikan yang memadai, tingkat partisipasi mereka dalam penggunaan produk perbankan syariah masih rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh minimnya sosialisasi dan edukasi yang mereka terima terkait produk dan layanan bank syariah. Menurut hasil penelitian Azizah dan Faturohman (2022), terdapat hubungan positif antara tingkat pemahaman mahasiswa terhadap konsep perbankan syariah dan kecenderungan mereka dalam menggunakan produk bank syariah. Edukasi yang efektif mampu memperbaiki persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan menumbuhkan preferensi terhadap produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa edukasi memiliki peran penting dalam membentuk minat mahasiswa terhadap penggunaan layanan perbankan syariah. Peningkatan literasi syariah tidak hanya memperkuat daya tarik bank syariah di kalangan akademisi, tetapi juga menjadi langkah preventif dalam mencegah kesalahpahaman terhadap prinsip dan praktik ekonomi Islam (Wahyuni et al., 2023).

Dalam rangka mengukur tingkat efektivitas edukasi bank syariah terhadap minat mahasiswa, diperlukan instrumen yang akurat dan relevan. Penyusunan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator utama yang mencerminkan dimensi edukasi secara menyeluruh. Adapun indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) **Pengetahuan terhadap Prinsip Syariah**
 - a. Tingkat pemahaman mahasiswa mengenai larangan riba, gharar, dan maisir.
 - b. Pengetahuan tentang tujuan maqashid syariah dalam praktik ekonomi.
- 2) **Pemahaman atas Produk dan Layanan**
 - a. Kemampuan membedakan produk bank syariah dan konvensional.
 - b. Pengetahuan mengenai jenis produk seperti tabungan mudharabah, pembiayaan murabahah, dan deposito mudharabah.
- 3) **Sumber Informasi**
 - a. Akses mahasiswa terhadap materi edukatif melalui seminar, media sosial, atau platform pembelajaran.
 - b. Keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan sosialisasi atau literasi keuangan syariah.
- 4) **Kualitas Materi Edukasi**
 - a. Kejelasan dan kemudahan pemahaman isi edukasi yang disampaikan.
 - b. Relevansi media yang digunakan dengan kebiasaan belajar mahasiswa (misalnya: infografis, video interaktif, media daring).
- 5) **Frekuensi dan Intensitas Edukasi**
 - a. Tingkat paparan mahasiswa terhadap informasi bank syariah.
 - b. Seberapa sering mahasiswa menerima informasi mengenai prinsip dan produk perbankan syariah dari sumber resmi.

Indikator tersebut dapat diterjemahkan dalam item kuesioner menggunakan skala Likert (misalnya: sangat tidak setuju sampai sangat setuju), sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel edukasi dan minat menggunakan layanan bank syariah.

3. Minat Menggunakan Produk Bank Syariah

Minat merupakan salah satu komponen psikologis yang menjadi cikal bakal dari suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh individu. Dalam konteks perilaku konsumen, minat mengacu pada dorongan internal yang timbul setelah seseorang menerima informasi atau pengalaman terhadap suatu produk atau layanan, dan selanjutnya mengarah pada keputusan untuk menggunakannya. Dalam ranah perbankan syariah, minat terhadap produk-produk keuangan syariah memiliki dimensi yang lebih kompleks, karena selain dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas layanan, juga mencakup pertimbangan ideologis dan nilai-nilai keagamaan (Munawaroh et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang terdiri dari kesadaran, pengetahuan, ketertarikan (interest), preferensi, hingga keputusan pembelian. Dalam konteks ini, minat bertindak sebagai tahap di mana seseorang menunjukkan kecenderungan positif terhadap suatu produk, meskipun belum tentu merealisasikannya dalam tindakan nyata. Dalam hubungannya dengan perbankan syariah, minat dapat dimaknai sebagai keinginan individu untuk memanfaatkan layanan atau produk yang disediakan oleh bank syariah, seperti tabungan syariah,

pembiayaan berbasis akad syariah, maupun layanan digital seperti mobile banking syariah (Saputri & Mutia, 2020).

Minat terhadap produk bank syariah sangat penting untuk dipelajari, khususnya di kalangan mahasiswa, karena kelompok ini merupakan representasi dari konsumen masa depan yang akan turut memengaruhi keberlangsungan industri keuangan syariah. Selain itu, mahasiswa umumnya berada dalam masa transisi menuju kemandirian finansial, sehingga preferensi mereka terhadap jenis layanan keuangan tertentu menjadi relevan dalam pengembangan strategi pemasaran bank syariah.

Beberapa faktor yang memengaruhi minat individu dalam menggunakan produk perbankan syariah antara lain (Ismail, 2022):

1) **Pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah**

Pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep ekonomi Islam, seperti larangan riba, keadilan dalam transaksi, dan akad-akad syariah, memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan seseorang untuk memilih produk bank syariah. Semakin tinggi pemahaman individu terhadap nilai-nilai tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki minat untuk menggunakan layanan keuangan syariah.

2) **Persepsi terhadap kemudahan dan kenyamanan layanan**

Layanan yang mudah diakses, ramah pengguna, dan didukung oleh teknologi modern seperti mobile banking dan internet banking akan mendorong minat individu terhadap bank syariah. Persepsi terhadap kualitas layanan juga berperan penting dalam menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan nasabah.

3) **Faktor religiusitas**

Motivasi religius sering kali menjadi dorongan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan produk syariah. Bagi sebagian besar konsumen Muslim, memilih bank syariah bukan semata-mata karena pertimbangan ekonomi, tetapi juga karena keinginan untuk menjalankan ajaran agama dalam aspek keuangan.

4) **Pengaruh lingkungan sosial**

Lingkungan keluarga, teman, dan institusi pendidikan turut membentuk persepsi dan sikap terhadap bank syariah. Mahasiswa yang berada di lingkungan akademik yang mendukung prinsip-prinsip syariah cenderung memiliki minat lebih besar terhadap produk-produk syariah.

5) **Efektivitas edukasi dan sosialisasi**

Informasi yang akurat dan mudah dipahami tentang produk dan layanan bank syariah akan mempengaruhi ketertarikan individu. Kegiatan sosialisasi seperti seminar, pelatihan, dan kampanye literasi keuangan syariah sangat membantu dalam meningkatkan minat.

Adapun untuk kebutuhan penelitian kuantitatif, minat menggunakan produk bank syariah dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu (Sofyan et al., 2023):

1) Ketertarikan (Interest)

- a) Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk-produk bank syariah.
- b) Saya merasa produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan saya.

2) Keinginan (Desire)

- a) Saya ingin membuka rekening atau menggunakan layanan bank syariah.
- b) Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk pembiayaan dari bank syariah.

3) Preferensi (Preference)

- a) Jika diberi pilihan, saya akan memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional.
- b) Saya lebih percaya terhadap sistem bank syariah karena sesuai dengan prinsip Islam.

4) Niat untuk menggunakan (Intention to Use)

- a) Saya berencana menggunakan layanan bank syariah dalam waktu dekat.
- b) Saya berniat menjadikan bank syariah sebagai bank utama saya.

5) Referensi sosial (Social Endorsement)

- a) Saya akan merekomendasikan produk bank syariah kepada teman atau keluarga.
- b) Saya percaya bahwa bank syariah merupakan solusi keuangan yang etis dan adil.

Indikator-indikator tersebut dapat digunakan dalam instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala pengukuran Likert (misalnya: sangat setuju sampai sangat tidak setuju), guna mengukur sejauh mana tingkat minat responden terhadap produk bank syariah. Dalam penelitian empiris, indikator ini juga dapat diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan konstruk minat secara akurat (Khoiri & Munawaroh, 2023).

Minat merupakan prediktor yang penting dalam model perilaku konsumen, karena memiliki hubungan yang erat dengan tindakan aktual. Oleh karena itu, dalam konteks perbankan syariah, memahami minat mahasiswa merupakan langkah awal yang strategis untuk mengembangkan loyalitas dan memperkuat penetrasi pasar di kalangan generasi muda. Strategi edukasi dan pemasaran bank syariah perlu diarahkan pada penguatan dimensi minat ini, agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat diterima secara lebih luas dan berkelanjutan (Muhammad Radian Syah, Munawaroh, Mutawaqil Bilah Tumanggor, Suhaila Husna Samosir, Cita Ayni Putri silalahi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditetapkan secara objektif dan sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik berbasis data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu layanan mobile banking dan edukasi bank syariah, terhadap variabel dependen, yakni minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

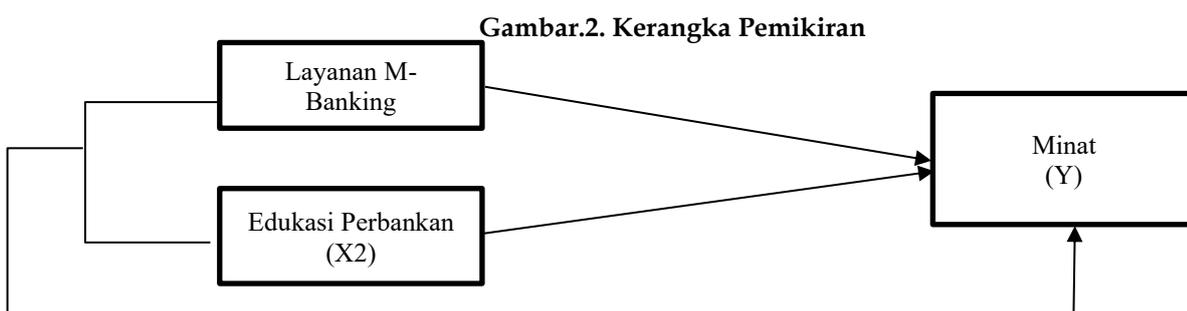
Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan yang dikaji. Dalam konteks ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI Umsu) yang berpotensi menjadi pengguna layanan perbankan syariah. Populasi dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa kelompok ini memiliki akses informasi terhadap produk bank syariah dan tingkat literasi keuangan yang sedang berkembang. Penentuan populasi yang tepat menjadi dasar penting dalam proses pengambilan sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara valid terhadap kelompok yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 170 mahasiswa, dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% (0,05), maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{170}{1 + 170 \cdot 0,05^2} = \frac{170}{1 + 170 \cdot 0,0025} = \frac{170}{1,425} \approx 120$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **120 responden**, yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling** karena mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, Adapun kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini sebagai berikut :



Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai panduan yang jelas. Dengan merumuskan hipotesis, peneliti dapat menetapkan arah dan fokus penelitian mereka. Ini membantu mereka memahami apa yang ingin diuji dan bagaimana cara melakukannya.

Hipotesis juga memungkinkan peneliti untuk membuat prediksi tentang hasil yang diharapkan. Melalui pengujian hipotesis, mereka bisa menguji teori-teori yang ada dan melihat relevansinya dalam konteks tertentu. Selain itu, hipotesis memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis data yang dikumpulkan, membantu menentukan apakah data tersebut mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

Proses pembuatan hipotesis juga mendorong pemikiran kritis. Peneliti dituntut untuk berpikir secara logis dan sistematis tentang masalah yang mereka hadapi. Terakhir, hipotesis yang jelas memudahkan komunikasi antara peneliti dan pihak lain, membantu menjelaskan tujuan dan pendekatan penelitian.

Dengan demikian, hipotesis adalah fondasi yang sangat penting dalam proses ilmiah, mendukung perencanaan, pelaksanaan, dan interpretasi penelitian. Adapun hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H0₁** Tidak terdapat pengaruh Layanan M-Banking terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah.
- Ha₁** Terdapat pengaruh Layanan M-Banking terhadap minat masyarakat mahasiswa menggunakan produk bank syariah.

- H0₂** Tidak terdapat pengaruh Edukasi Perbankan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah.
- Ha₂** Terdapat pengaruh Edukasi Perbankan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah.

- H0₃** Tidak terdapat pengaruh Layanan M-Banking dan Edukasi Perbankan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah.
- Ha₃** Terdapat pengaruh Layanan M-Banking dan Edukasi Perbankan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah.

HASIL PENELITIAN

Dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 mahasiswa, yang terdiri dari 37 responden laki-laki (30,83%) dan 83 responden perempuan (69,17%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berasal dari kalangan mahasiswa perempuan, dengan selisih proporsi yang cukup signifikan dibandingkan dengan responden laki-laki. Distribusi ini mencerminkan kecenderungan partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat ketertarikan, ketersediaan waktu, atau peran perempuan dalam aktivitas akademik yang cukup aktif. Meskipun demikian, komposisi ini tetap memberikan representasi yang memadai untuk menggambarkan persepsi mahasiswa secara umum terhadap layanan mobile banking, edukasi perbankan syariah, dan minat dalam menggunakan produk bank syariah. Analisis berdasarkan jenis kelamin ini juga dapat dijadikan dasar untuk melakukan uji beda atau analisis lanjut, guna melihat apakah terdapat perbedaan persepsi atau minat antara responden laki-laki dan perempuan terhadap penggunaan layanan bank syariah. Adapun tabel dan grafik yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel.1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	37	30,83%
Perempuan	83	69,17%
Jumlah	120	100%

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu layanan mobile banking (X1) dan edukasi perbankan syariah (X2) terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.2. Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
X1 (Layanan Mobile Banking)	3,412	1,980	0,001	Signifikan
X2 (Edukasi Perbankan)	4,095	1,980	0,000	Signifikan

Sumber : hasil pengolahan data dengan spss

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung untuk X1 sebesar 3,412 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan t hitung untuk X2 sebesar 4,095 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Artinya, semakin baik layanan mobile banking yang disediakan oleh bank syariah dan semakin tinggi tingkat edukasi yang diterima mahasiswa mengenai perbankan syariah, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel layanan mobile banking (X1) dan edukasi perbankan syariah (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel minat mahasiswa (Y). Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel.3. Uji f

F Hitung	F Tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
29,764	3,07	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan spss

Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai F hitung sebesar $29,764 > F$ tabel 3,07 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel secara bersama-sama.

Uji R square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.4. R_Square

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
0,714	0,510	0,503	3,21987

Sumber : Hasil pengolahan data dengan spss

Nilai R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa 51,0% variasi minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah dapat dijelaskan oleh layanan mobile banking dan edukasi perbankan syariah. Sementara itu, sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti lingkungan sosial, faktor religiusitas, persepsi terhadap kepercayaan institusi, atau faktor ekonomi individu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 3,412 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari batas toleransi 0,05.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan mobile banking yang diberikan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk mengakses dan menggunakan produk-produk bank syariah.

Mobile banking merupakan inovasi layanan digital yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, seperti cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, hingga pembukaan rekening secara daring. Generasi muda, termasuk mahasiswa, yang cenderung akrab dengan teknologi digital sangat mengapresiasi kemudahan ini. Kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, user interface yang ramah pengguna, serta kecepatan transaksi menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi positif terhadap layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prasetyo (2023), yang menegaskan bahwa digitalisasi layanan bank, terutama mobile banking, menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya tarik bank syariah di kalangan milenial. Mobile banking tidak hanya menawarkan efisiensi, tetapi juga membentuk citra modern terhadap bank syariah yang selama ini dianggap konservatif. Oleh karena itu, penguatan infrastruktur teknologi informasi dan peningkatan kualitas layanan mobile banking menjadi langkah strategis dalam menarik minat generasi muda untuk bertransaksi di bank syariah.

Pengaruh Edukasi Perbankan terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel edukasi perbankan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Nilai t hitung sebesar 4,095 dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa edukasi perbankan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap peningkatan minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah.

Edukasi perbankan merupakan proses penyampaian informasi, pengetahuan, dan pemahaman kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip dasar, produk, serta keunggulan sistem keuangan syariah. Dalam konteks mahasiswa, edukasi menjadi faktor fundamental mengingat belum semua mahasiswa memiliki pemahaman memadai terkait sistem perbankan syariah. Melalui kegiatan sosialisasi, seminar, literasi digital, atau materi perkuliahan yang terintegrasi, mahasiswa diperkenalkan pada konsep-konsep seperti larangan riba, akad syariah, sistem bagi hasil, dan manfaat sosial ekonomi dari transaksi yang sesuai syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Azizah dan Faturohman (2022), yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah secara signifikan mendorong niat dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Semakin baik pemahaman seseorang terhadap nilai-nilai syariah dalam transaksi ekonomi, maka semakin besar pula kemungkinan ia memilih produk yang sesuai dengan ajaran agamanya.

Edukasi tidak hanya mengubah persepsi, tetapi juga berperan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap bank syariah. Mahasiswa yang merasa yakin bahwa sistem syariah menjamin keadilan, transparansi, dan keberkahan akan memiliki dorongan internal yang lebih kuat untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, peran edukatif dari lembaga keuangan syariah, dosen, maupun organisasi mahasiswa Islam sangat penting dalam meningkatkan partisipasi generasi muda dalam industri perbankan syariah.

Pengaruh Layanan Mobile Banking dan Edukasi Perbankan secara Simultan terhadap Minat Mahasiswa

Secara simultan, layanan mobile banking dan edukasi perbankan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,764 yang lebih besar dari F tabel (3,07), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk keuangan syariah.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,510 menunjukkan bahwa 51% variasi minat mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel layanan mobile banking dan edukasi perbankan. Sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti faktor religiusitas, pengaruh lingkungan sosial, reputasi bank, atau insentif dan promosi produk. Kombinasi antara layanan digital yang unggul dan edukasi yang efektif menciptakan ekosistem kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Mahasiswa tidak hanya merasa dipermudah dalam aspek teknis, tetapi juga merasa yakin bahwa keputusan finansial yang mereka ambil selaras dengan prinsip nilai Islam. Strategi

pengembangan perbankan syariah di era digital sebaiknya memadukan dua pendekatan ini secara seimbang: inovasi layanan dan penyuluhan nilai.

Selain itu, integrasi mobile banking dengan konten edukatif (misalnya fitur penjelasan akad dalam aplikasi, atau artikel edukatif tentang keuangan syariah) dapat memperkuat hubungan antara teknologi dan literasi syariah. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penggunaan aplikasi, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan mobile banking dan edukasi perbankan sama-sama berkontribusi dalam meningkatkan minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya lembaga perbankan syariah untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital serta memperluas cakupan edukasi, khususnya kepada generasi muda. Pendekatan yang integratif antara teknologi dan pendidikan akan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan nasabah bank syariah di era transformasi digital.

REFERENSI

- Adawiyah, R., Mustika, A., Utama, A. M., & Pradesyah, R. (2020). *Maslahah Maslahah*. 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.30596/maslahah.v>
- Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2021). Analisis Restrukturisasi Bagi UMKM Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi ...*, 318–322. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/325/0%0Ahttps://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/download/325/337>
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal Di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14784>
- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 699–707. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4788>
- Islam, J. E. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Setia Budi Kota Medan). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 90–101. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.254>
- Ismail, A. H. (2022). *The concept of online buying in shariah economy*. 3(1), 924–928.
- Ismail, A. H., & Pradesyah, R. (2023). Wages in Islamic Law. *Proceeding International Seminar of ...*, 4, 873–879. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/14133>
- Ismail, A. H., & Pradesyah, R. (2024). *Pengaruh Pemahaman Akad Dan Religiusitas Terhadap Minat*. 6(1), 124–134.
- Julistia, C. E., Nasution, A. S., Imfazu, M. Y., & Pradesyah, R. (2021). Analisis Ekosistem Halal Value Chain Pada Umkm Di Kota Medan. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 6(2), 247–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/muaddib.v6i2.247-255>
- Khoiri, A., & Munawaroh. (2023). Moderasi Beragama Santri Melalui Kurikulum Pondok Pesantren Al-Firdaus Kemiling Bandar Lampung. In *An Naba* (Vol. 6, Issue 1, pp. 93–106). STIT Darul Fattah Bandar Lampung. <https://doi.org/10.51614/annaba.v6i1.220>
- Mariska, Septiara Dwi, R. P. (2025). Factors That Affect the Consumption Behavior of Halal Products Among Muslims (Case Study of Sharia Banking Study Program). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 1–23.
- Muhammad Radian Syah, Munawaroh, Mutawaqil Bilah Tumanggor, Suhaila Husna Samosir, Cita Ayni Putri silalahi, F. H. S. (2022). *Peran Fitur Keamanan, Responsivitas Aplikasi, Dan Testimoni Pengguna Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online*. 4(2), 2–10.
- Munawaroh. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu Pulo Brayan Medan). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i1.5848>

- Munawaroh, Radiansyah, M., Ayni, C., Silalahi, P., & Pradesyah, R. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, dan Literasi Produk Terhadap Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik*. 6(2), 229–241.
- Naila Putri, R. P. (2025). the Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality. *Journal, Indonesian Interdisciplinary Economics, Sharia*, 8(2), 4262–4272.
- Nasution, A. S., & Sihotang, M. K. (2022). Analisis Pada Umkm Medan Marelan Dalam Ekosistem Halal Value Chain. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 171–183. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i2.2033>
- Pradesyah, R., & Bara, A. L. (2019). MUI Monitoring Analysis (Case Study Of Sharia Hotel, City Of Medan). *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 1(1), 9. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/4183>
- Pradesyah, R., & Ismail, A. H. (2024). *Planned Behaviour dalam Mendukung Cashless Society: Meningkatkan Intensitas UMKM Halal Menggunakan Pembayaran Nontunai* Penulis (F. Y. Sirait (ed.)). umsupress. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UQIREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:w-SLrPi_yfkJ:scholar.google.com&ots=fj3sF3tVyu&sig=Gfx8ZL-fez3Kc4HOHqZENp11Tcg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *THE INFLUENCE OF SHARIA HOTEL LITERACY , SERVICE AND PROMOTION ON CONSUMERS ' DECISIONS TO USE SHARIA HOTEL SERVICES IN MEDAN CITY , WITH*. 4, 815–827.
- Rizaldy, M., & Pradesyah, R. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.4736>
- Saputri, M., & Mutia, S. K. (2020). *Pengaruh pembiayaan dan pendampingan usaha terhadap kesejahteraan nasabah pada Bank WAKAF MIKRO Pesantren Mawaridussalam*. 6(November), 530–541.
- Siregar, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 114–128.
- Sofyan, A., Munawaroh, S., Kaimudin, & Mulyadi, E. (2023). Moderasi Beragama Dalam Pendidikan Perspektif Nahdlatul Ulama. In *Edusifa: Jurnal Pendidikan Islam* (Vol. 8, Issue 2, pp. 18–33). Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Sirojul Falah Bogor. <https://doi.org/10.56146/edusifa.v8i2.95>
- Syaputri, chica F., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Mental Accounting Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Dalam Membangun UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Halal Kota Medan). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 151–164.
- Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *MSME DEVELOPMENT MODEL IN CONVENTIONAL BANKS IN MEDAN*. 12(02), 755–761.
- Wulandari, P., & Pradesyah, R. (2023). Ekosistem Perbankan Syariah Dalam Mendukung. *Tabarru'*, 6(November). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).14183](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).14183)