



Pengaruh *Brand Awareness* Dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Pinasti Sri Guntari

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 4 Agustus 2025

Revised: 15 Agustus 2025

Accepted: 5 Agustus 2025

Keywords: Islamic Literacy, Islamic Financial Literacy, Financing Decision, Islamic Banking, Consumer Behavior.

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,365 dan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Pemahaman produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, *Brand Awareness* dan pemahaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,421 atau 42,1%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan sosialisasi dan edukasi produk oleh pihak bank syariah guna meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan berbasis syariah.

This research is motivated by the low public understanding and awareness of Islamic bank financing products. This study aims to determine the influence of *Brand Awareness* and product understanding on people's decisions in using Islamic bank financing in Gunung Melayu Village, Asahan Regency. This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires to 98 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F test (simultaneous), and determination coefficient with the help of the SPSS program. The results showed that partially *Brand Awareness* (X_1) had a positive and significant effect on people's decisions (Y) with a regression coefficient value of 0.365 and a significance of 0.000 (<0.05). Product understanding (X_2) also had a positive and significant effect on people's decisions with a regression coefficient value of 0.298 and significance of 0.000 (<0.05). Simultaneously, *Brand Awareness* and product understanding had a significant effect on people's decisions with a significance value of 0.000 (<0.05) and a determination coefficient (R^2) of 0.421 or 42.1%. The results of this study show that the higher the level of public awareness and understanding of Islamic bank financing products, the higher the tendency of the public to make decisions to use them. Therefore,

efforts are needed to increase product socialization and education by Islamic banks to improve public decisions in using sharia-based financing.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Pinasti Sri Guntari

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Email: pinastysri25@gmail.com

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor keuangan yang terus berkembang di Indonesia, seiring dengan karakteristik Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Keberadaan bank syariah diharapkan mampu menjadi alternatif lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah Islam. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, penerapan sistem bagi hasil, keadilan, serta transparansi dalam setiap transaksi keuangan. Prinsip-prinsip tersebut menjadikan bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional (Jamila et al., 2024).

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan, sekaligus memberikan ketenangan secara moral dan religius bagi penggunanya. Melalui sistem akad yang sesuai dengan syariah, bank syariah diharapkan mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah, serta mendorong terciptanya aktivitas ekonomi yang adil dan beretika. Bank syariah memiliki potensi besar untuk diterima oleh masyarakat, khususnya masyarakat Muslim (Zulfa & Fauzi, 2024). Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat penggunaan produk pembiayaan bank syariah di masyarakat. Dalam praktiknya, khususnya di wilayah pedesaan, pemanfaatan produk pembiayaan bank syariah masih tergolong rendah. Salah satu permasalahan mendasar yang masih sering ditemukan adalah rendahnya tingkat *Brand Awareness* dan pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah. Banyak masyarakat yang belum mengenal bank syariah secara menyeluruh, baik dari segi konsep, mekanisme operasional, maupun manfaat produk pembiayaan yang ditawarkan (Dewi et al., 2025)

Brand Awareness merupakan tingkat kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam mengenali, mengingat, serta mengidentifikasi keberadaan suatu lembaga atau merek tertentu (Fauzul et al., 2022). Dalam konteks perbankan syariah, *Brand Awareness* memegang peranan penting karena menjadi pintu awal bagi masyarakat dalam mengenal dan mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan lembaga pembiayaan. Apabila bank syariah tidak dikenal, jarang terdengar, atau tidak melekat dalam ingatan masyarakat, maka kemungkinan bank syariah untuk dipilih sebagai lembaga pembiayaan akan semakin kecil, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya sesuai dengan kebutuhan dan nilai masyarakat.

Selain *Brand Awareness*, pemahaman produk juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan masyarakat. Pemahaman produk mencerminkan sejauh mana masyarakat mengetahui dan mengerti karakteristik produk pembiayaan bank syariah, termasuk jenis akad yang digunakan, sistem bagi hasil, perbedaan antara bunga dan bagi hasil, serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut (Arianty dan Andira, 2021). Kurangnya pemahaman terhadap produk pembiayaan sering kali menimbulkan persepsi keliru di masyarakat, seperti anggapan bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan bank konvensional. Persepsi tersebut menyebabkan masyarakat tidak memiliki dorongan yang kuat untuk beralih atau menggunakan produk pembiayaan bank syariah.

Kondisi tersebut juga ditemukan di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan. Berdasarkan pengamatan awal, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara jelas mengenai bank syariah dan produk pembiayaannya. Sebagian masyarakat hanya mengenal istilah "bank syariah" secara umum,

tanpa memahami konsep, prinsip, dan mekanisme pembiayaan yang diterapkan. Bahkan, terdapat pula masyarakat yang sama sekali tidak mengetahui keberadaan bank syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat desa masih tergolong rendah, sehingga berdampak pada rendahnya minat dan keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

Rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat ini menjadi permasalahan penting dalam pengembangan perbankan syariah, khususnya di wilayah pedesaan. Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah tidak dapat terbentuk secara optimal apabila masyarakat tidak mengenal lembaga tersebut dan tidak memahami produk yang ditawarkan. *Brand Awareness* yang rendah menyebabkan bank syariah belum menjadi pilihan utama ketika masyarakat membutuhkan layanan pembiayaan, sedangkan rendahnya pemahaman produk menimbulkan keraguan, ketidakpastian, bahkan sikap enggan dalam menggunakan pembiayaan bank syariah (Fatimah et al., 2025).

Temuan survei awal ini juga sejalan dengan kondisi nyata di lapangan yang menunjukkan bahwa masyarakat Desa Gunung Melayu cenderung lebih mengenal bank konvensional dibandingkan bank syariah. Selain itu, masyarakat belum memahami konsep akad dan sistem bagi hasil yang menjadi ciri khas perbankan syariah, sehingga bank syariah belum diposisikan sebagai alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan pembiayaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar perbankan syariah dan tingkat penerimaan masyarakat.

Oleh karena itu, kondisi ini menjadi urgensi penelitian, karena tanpa peningkatan *Brand Awareness* dan pemahaman produk, potensi bank syariah untuk berkembang dan dimanfaatkan oleh masyarakat pedesaan akan sulit tercapai. Berdasarkan data awal dan kondisi lapangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah tidak semata-mata disebabkan oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri.

Dengan demikian, pemilihan variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah dipandang relevan dan kontekstual. Oleh karena itu, judul penelitian "*Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan)*" sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan serta didukung oleh data awal yang menunjukkan adanya permasalahan nyata di masyarakat.

KAJIAN TEORI

Perbankan Syariah dan Bank Syariah

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Dalam praktiknya, perbankan syariah menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar, dan maysir, serta mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan dalam setiap transaksi keuangan. Oleh karena itu, perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat.

Pada periode 2008–2015, tercatat adanya enam lembaga baru yang mengadopsi produk syariah dan hadir di tengah masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah semakin berkembang dan mendapatkan tempat dalam sistem keuangan nasional. Namun demikian, literatur menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip fiqh muamalah. Masih terdapat kesenjangan antara teori dan implementasi, serta variasi dalam produk dan operasional. (Muthmainnah dan Arifin, 2025).

Di Indonesia, perbankan syariah memiliki landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang ini mengatur berbagai aspek penting, mulai dari prinsip syariah yang harus diterapkan, kelembagaan, kegiatan usaha, tata kelola, perizinan, hingga pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah. Berdasarkan ketentuan tersebut, perbankan syariah didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut jenisnya, bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yang wajib beroperasi sesuai prinsip keadilan, kemaslahatan, dan menghindari riba.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan memberikan layanan kepada masyarakat dalam bentuk penghimpunan dana, penyaluran dana, serta jasa perbankan lainnya. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, bank syariah menggunakan sistem akad dan mekanisme bagi hasil, jual beli, serta sewa menyewa sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam operasionalnya, bank syariah juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah untuk memastikan seluruh kegiatan yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, perbankan syariah dan bank syariah merupakan satu kesatuan sistem yang saling berkaitan, di mana perbankan syariah mencakup keseluruhan sistem dan mekanisme, sedangkan bank syariah merupakan lembaga yang menjalankan sistem tersebut dalam praktik. Keberadaan keduanya menjadi penting dalam menyediakan alternatif layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memenuhi kebutuhan masyarakat.

Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan merupakan hasil dari suatu proses pemikiran dan pertimbangan yang dilakukan oleh individu atau kelompok masyarakat dalam memilih suatu alternatif pembiayaan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang dimiliki. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga penentuan keputusan akhir. Dalam konteks masyarakat, keputusan penggunaan pembiayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pengetahuan, persepsi, pengalaman, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya (Fatmawati, 2023).

Dalam perspektif konsumen, keputusan merupakan tindakan nyata yang diambil setelah mempertimbangkan manfaat dan risiko dari suatu produk atau jasa. Masyarakat cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan manfaat paling besar, mudah dipahami, serta memiliki tingkat risiko yang dapat diterima. Oleh karena itu, keputusan konsumen sangat berkaitan dengan sejauh mana informasi yang dimiliki dapat dipahami dan dipercaya. Semakin baik pemahaman masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan masyarakat tersebut mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Keputusan dalam konteks jasa perbankan memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan keputusan terhadap produk barang. Hal ini disebabkan karena jasa perbankan bersifat tidak berwujud, sehingga kualitasnya tidak dapat langsung dirasakan sebelum digunakan. Akibatnya, masyarakat sangat bergantung pada informasi, citra bank, reputasi, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga perbankan tersebut. Keputusan menggunakan jasa perbankan juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan masyarakat, karena pemahaman yang rendah terhadap produk perbankan dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Falevy et al, 2022).

Dalam perbankan syariah, keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan memiliki dimensi tambahan yang berkaitan dengan nilai-nilai syariah Islam. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, seperti kebutuhan modal dan kemampuan membayar, tetapi juga pada pertimbangan religius dan moral, seperti keinginan untuk menghindari riba dan menjalankan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, masyarakat yang memiliki kesadaran dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah cenderung lebih mempertimbangkan pembiayaan bank syariah sebagai alternatif pembiayaan.

Pembiayaan bank syariah menggunakan sistem akad dan mekanisme yang berbeda dengan bank konvensional, seperti penerapan akad murabahah, mudharabah, dan musyarakah, serta sistem bagi hasil. Perbedaan ini menuntut adanya pemahaman yang memadai dari masyarakat agar dapat menilai manfaat dan risiko pembiayaan secara tepat. Apabila masyarakat tidak memahami konsep akad dan sistem bagi hasil, maka keputusan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah akan sulit terbentuk, meskipun secara nilai dan tujuan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Fitriansyah dan Haryanti, 2025).

Selain pemahaman produk, keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah juga dipengaruhi oleh tingkat *Brand Awareness* terhadap bank syariah itu sendiri. Masyarakat cenderung memilih lembaga keuangan yang dikenal, diingat, dan dipercaya. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan karakteristik bank syariah dapat menyebabkan bank syariah tidak menjadi pilihan utama ketika masyarakat membutuhkan pembiayaan. Sebaliknya, semakin tinggi *Brand Awareness* dan pemahaman produk, maka semakin besar kemungkinan masyarakat mengambil keputusan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah.

Dengan demikian, keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara pengetahuan, pemahaman produk, persepsi, dan nilai-nilai syariah yang diyakini oleh masyarakat. Keputusan ini menjadi variabel yang penting dalam penelitian karena mencerminkan tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, sekaligus menunjukkan sejauh mana bank syariah mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah merupakan hasil dari suatu proses bertahap yang diawali dengan munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan-tahapan yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain dalam membentuk keputusan akhir. Pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian, yang seluruhnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen (Ismawati et al, 2025).

Sejalan dengan pendapat tersebut, Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan mekanisme kognitif dan perilaku yang digunakan individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan syariah, proses ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat mengenai prinsip syariah, pemahaman terhadap produk pembiayaan, serta persepsi terhadap sistem bagi hasil, keadilan, dan kehalalan transaksi. Oleh karena itu, tahapan pengambilan keputusan menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana masyarakat menentukan pilihan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Pembiayaan

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut membentuk cara pandang, pertimbangan, serta keyakinan masyarakat sebelum menentukan keputusan penggunaan pembiayaan. (Mahmudah, 2024). Secara umum, faktor yang memengaruhi dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal yang berasal dari individu itu sendiri, dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar dan lembaga terkait. (Aisyah dan Arif, 2023).

1) Faktor Internal

Faktor internal berkaitan dengan kondisi psikologis, pengetahuan, dan sikap individu yang memengaruhi pengambilan keputusan. Faktor internal mencerminkan kesiapan seseorang untuk memahami dan mempertimbangkan penggunaan pembiayaan bank syariah. Adapun faktor internal dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kemampuan masyarakat untuk memahami produk pembiayaan bank syariah, termasuk konsep akad, sistem bagi hasil, serta perbedaan dengan sistem bunga pada bank konvensional. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka menilai pembiayaan bank syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip yang diyakini. Pengetahuan menjadi dasar penting dalam membentuk pertimbangan yang rasional sebelum mengambil keputusan.

b) Persepsi dan Sikap

Persepsi adalah pandangan atau penilaian masyarakat terhadap bank syariah, yang dapat berkaitan dengan keamanan, kemudahan, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip

syariah. Sikap merupakan dorongan internal yang timbul dari pengetahuan dan persepsi, yang mendorong masyarakat untuk menerima atau menolak penggunaan pembiayaan bank syariah. Persepsi positif akan membentuk sikap yang mendukung, sehingga meningkatkan kemungkinan masyarakat mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial dan sumber informasi yang memengaruhi keputusan masyarakat secara tidak langsung. Faktor ini berkaitan dengan interaksi individu dengan pihak lain, media, serta lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan. Faktor eksternal dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial mencakup keluarga, teman, tetangga, dan komunitas masyarakat yang dapat memberikan referensi, pengalaman, atau rekomendasi terkait pembiayaan bank syariah. Interaksi dengan lingkungan sosial sering kali memengaruhi persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap bank syariah, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan penggunaan produk pembiayaan.

b) Informasi dan Lembaga Keuangan

Informasi yang diperoleh melalui media, promosi, sosialisasi, dan edukasi dari lembaga keuangan syariah memegang peranan penting. Lembaga keuangan berfungsi sebagai penyedia produk sekaligus sumber informasi yang menjelaskan mekanisme pembiayaan, prosedur, dan keuntungan menggunakan bank syariah. Informasi yang jelas, mudah dipahami, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, meminimalkan ketidakpastian, serta mendorong keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan bank syariah.

Indikator Keputusan Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana individu atau kelompok masyarakat bersedia dan mampu mengambil keputusan terkait produk pembiayaan syariah. Indikator-indikator ini menggambarkan perilaku dan niat masyarakat dalam memilih, menggunakan, dan menyebarkan informasi mengenai pembiayaan bank syariah. (Jamila et al, 2024). Dengan memahami indikator-indikator tersebut, lembaga keuangan syariah dapat mengetahui aspek mana yang perlu diperkuat, baik dari sisi edukasi, promosi, maupun pelayanan, sehingga masyarakat dapat lebih yakin dan termotivasi untuk menggunakan produk pembiayaan bank syariah secara berkelanjutan.

Secara spesifik, indikator keputusan penggunaan pembiayaan bank syariah mencakup minat masyarakat untuk menggunakan produk, keyakinan dalam memilih bank syariah sebagai lembaga pembiayaan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta keberlanjutan penggunaan pembiayaan yang telah dipilih. Keempat indikator ini saling terkait dan menjadi tolok ukur dalam menilai tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk mengukur dan menjadi acuan peneliti memecahkan sebuah permasalahan yang ditemukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Ningsih dan Wieman, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu *Brand Awareness* dan pemahaman produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah. Data yang diperoleh akan diolah secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner

diberikan kepada masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan sebagai responden, guna mengetahui tingkat brand awareness, pemahaman produk, serta keputusan mereka dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat asosiatif (kausal). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Disebut kausal karena penelitian ini ingin mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan sumber utama data yang akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian (Zulas et al, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan yang berjumlah 2.668 jiwa. Penetapan seluruh masyarakat sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini mengkaji keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, seluruh masyarakat desa tersebut secara umum termasuk dalam cakupan penelitian karena berpotensi menjadi pengguna layanan pembiayaan. Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penentuan sampel yang mewakili populasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Zuhirsyan dan Nurlinda, 2021). Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh populasi sebanyak 2.668 jiwa. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (0,1)

$$n = \frac{2.668}{1 + 2.668 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.668}{1 + 2.668 (0,1)}$$

$$n = \frac{2.668}{1 + 2.668 (0,1)}$$

$$n = \frac{2.668}{1 + 26,68}$$

$$n = \frac{2.668}{27,68}$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 98 responden semua beragama muslim. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP, sehingga dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan secara mandiri.
- 2) Laki-laki dan perempuan, tanpa pembatasan tertentu, karena keduanya memiliki peluang yang sama dalam mengambil keputusan penggunaan pembiayaan.
- 3) Memiliki pekerjaan atau sumber penghasilan, seperti petani, pedagang, wiraswasta, karyawan, PNS, atau pekerjaan lainnya, karena keputusan menggunakan pembiayaan berkaitan dengan kebutuhan ekonomi atau usaha.
- 4) Mengetahui atau mengenal bank syariah, agar mampu menjawab pertanyaan terkait *Brand Awareness* dan pemahaman produk pembiayaan.

Apabila dalam proses penyebaran kuesioner terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut, maka data responden tersebut tidak digunakan dalam analisis penelitian. Dengan demikian, sampel akhir yang dianalisis dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi seluruh kriteria yang

telah ditentukan, sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

HASIL PENELITIAN

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual yang normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. (Ghozali, 2021).

Tabel.1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	0.51234
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.082
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

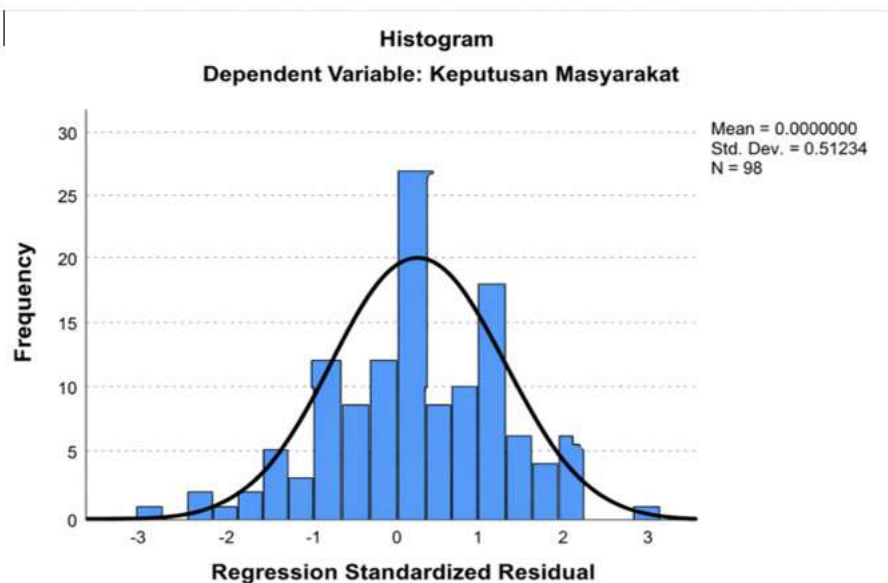
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.3, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,082 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

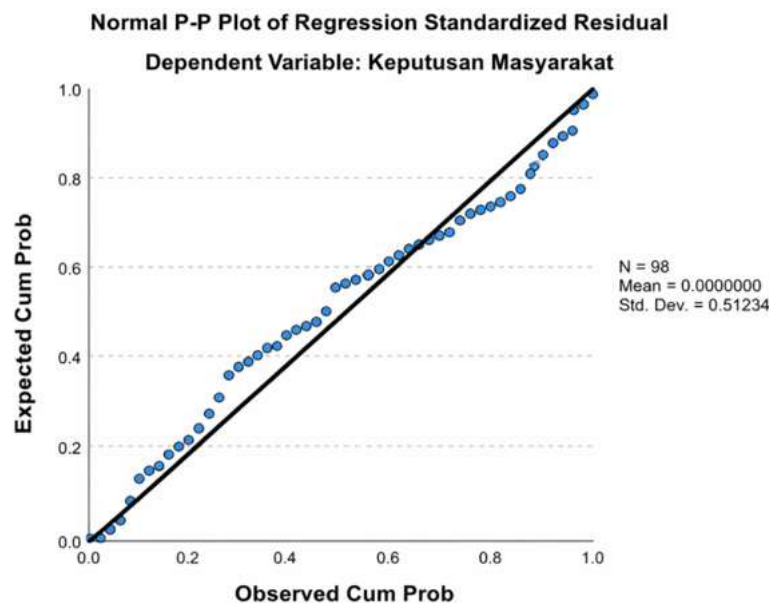


Gambar 4.1 Grafik Histogram

Sumber : Penelitian, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa data residual menyebar di sekitar garis kurva normal dan membentuk pola menyerupai lonceng (*bell shape*). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung simetris dan tidak mengalami kemiringan ke kiri maupun ke kanan.

Selain itu, nilai *mean* residual sebesar 0,0000000 mendekati 0 dan standar deviasi sebesar 0,51234 mendekati 1, yang merupakan salah satu indikasi bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.7 yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Penyebaran titik-titik tersebut tidak jauh menyimpang dari garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal.

Selain itu, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini juga sejalan dengan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.7 yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel coefficients yang dihasilkan melalui program SPSS.

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.742	0.215		3.451	0.001		
Brand Awareness	0.365	0.082	0.412	4.451	0.000	0.721	1.387
Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356	3.772	0.000	0.721	1.387

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai Tolerance pada variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk masing-masing sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Sementara itu, nilai VIF pada kedua variabel sebesar 1,387, yang masih berada di bawah batas maksimal 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1) dan pemahaman produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.742	0.215		3.451	0.001
	Brand Awareness	0.365	0.082	0.412	4.451	0.000
	Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356	3.772	0.000

- a. Dependent Variabel : Keputusan
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.742 + 0.365X_1 + 0.298X_2 + e$$

Keterangan:

- a) Y = Keputusan
 - b) X1 = *Brand Awareness*
 - c) X2 = Pemahaman Produk
 - d) a = Konstanta
 - e) b = Koefisien regresi
 - f) e = Error
- a) Konstanta sebesar 0.742 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk dianggap konstan, maka nilai keputusan masyarakat adalah sebesar 0.742.
 - b) Koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0.365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah sebesar 0.365, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
 - c) Koefisien regresi pemahaman produk sebesar 0.298 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemahaman produk akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0.298, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²) dengan bantuan program SPSS.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

Tabel 4.3 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.742	0.215		3.451	0.001
	Brand Awareness	0.365	0.082	0.412	4.451	0.000

Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356	3.772	0.000
------------------	-------	-------	-------	-------	-------

- a. Dependent Variabel : Keputusan
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4.4 Hasil t hitung dan t tabel

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Brand Awareness	4.451	1.984	Signifikan
Pemahaman Produk	3.772	1.984	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984, sehingga seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- a) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan
Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0.365 dengan nilai t hitung sebesar 4.451. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.451 > 1.984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank syariah, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
- b) Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan
Variabel pemahaman produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.298 dengan nilai t hitung sebesar 3.772. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.772 > 1.984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Artinya, semakin baik pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin tinggi keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	28.563	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4. 6 Hasil Uji F hitung dan F tabel

Model	F hitung	F tabel	Keterangan
Regresi	28.563	3.09	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 28.563. Jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($28.563 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0.000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.658	0.433	0.421

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.433. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk mampu menjelaskan sebesar 43,3% variasi keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model, seperti faktor kepercayaan, kualitas layanan, promosi, serta faktor sosial dan ekonomi masyarakat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.7, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah. Secara kuantitatif, setiap peningkatan *Brand Awareness* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0,365 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang cukup kuat dan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan masyarakat. Secara konseptual, *Brand Awareness* merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang dalam konteks ini mencakup pengenalan terhadap bank syariah beserta karakteristiknya.

Namun, dalam penelitian ini, *Brand Awareness* tidak hanya dimaknai sebagai sekadar mengetahui nama bank, melainkan juga mencerminkan sejauh mana masyarakat memiliki asosiasi terhadap nilai-nilai syariah, citra lembaga, serta kepercayaan awal terhadap sistem yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran masyarakat, maka semakin kecil tingkat ketidakpastian yang dirasakan dalam memilih layanan pembiayaan. Ditinjau dari teori perilaku konsumen pada Bab II, *Brand Awareness* berada pada tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai pemicu munculnya perhatian dan minat. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal karena dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Namun demikian, secara lebih kritis dapat dipahami bahwa *Brand Awareness* bukanlah satu-satunya faktor penentu, melainkan hanya sebagai pintu awal yang membuka peluang terjadinya keputusan. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, kondisi ini menjadi penting karena masih terdapat kesenjangan antara tingkat kesadaran dan tingkat penggunaan produk. Artinya, meskipun masyarakat telah mengenal bank syariah, tidak semua langsung memutuskan untuk menggunakan produknya.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan dalam membangun ketertarikan awal, tetapi tetap membutuhkan dukungan faktor lain seperti pemahaman produk, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lira Fitria Feruzia dan Yusiresita Pajaria (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan nasabah dalam mengambil keputusan. Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel

yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah (Devi Nadila, Nur S. Buchori, dan Firmansyah, 2024).

Meskipun menggunakan istilah yang berbeda, *brand image* memiliki keterkaitan erat dengan *Brand Awareness*, karena keduanya sama-sama membentuk persepsi awal masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan. Lebih lanjut, mengenai pengaruh literasi keuangan, citra merek, dan motivasi juga menunjukkan bahwa faktor citra merek berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang berkaitan dengan merek, baik dalam bentuk kesadaran maupun citra, memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Jurnal Maps, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank syariah, maka semakin besar peluang masyarakat untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan menggunakan pembiayaan bank syariah. Namun demikian, untuk menghasilkan keputusan yang lebih kuat dan berkelanjutan, *Brand Awareness* tetap perlu didukung oleh faktor lain yang mampu memperkuat keyakinan dan pemahaman masyarakat.

2. Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.7, variabel pemahaman produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Secara kuantitatif, setiap peningkatan pemahaman produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman produk memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk keputusan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan.

Pemahaman produk dalam penelitian ini mencakup pengetahuan masyarakat mengenai akad, mekanisme pembiayaan, manfaat, serta risiko yang terdapat dalam produk bank syariah. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik cenderung mampu mengevaluasi produk secara lebih rasional, termasuk dalam membandingkan keunggulan dan kelemahan produk syariah dengan produk konvensional. Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada persepsi atau pengaruh lingkungan, tetapi juga pada pertimbangan yang lebih objektif dan terinformasi.

Secara teoritis, pemahaman produk merupakan bagian dari proses kognitif dalam perilaku konsumen, khususnya pada tahap evaluasi alternatif sebelum keputusan diambil. Dalam teori yang telah dijelaskan pada Bab II, tingkat pengetahuan yang tinggi akan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) dan persepsi risiko (*perceived risk*). Semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemampuannya dalam menilai manfaat dan risiko secara seimbang. Namun demikian, secara kritis dapat dipahami bahwa pemahaman produk tidak selalu secara otomatis mendorong keputusan, karena dalam praktiknya keputusan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, kebiasaan, serta pengaruh sosial.

Dalam konteks penelitian ini, masih terdapat sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep dasar pembiayaan syariah, seperti sistem bagi hasil, jenis akad, serta prinsip larangan riba. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang tersedia dengan tingkat pemahaman masyarakat. Bahkan dalam beberapa kasus, masyarakat sudah mengenal istilah bank syariah, tetapi belum memahami secara mendalam mekanisme produknya. Hal ini berpotensi menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah menjadi faktor penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni, 2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau pemahaman terhadap produk, maka semakin besar

kemungkinan nasabah dalam mengambil keputusan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dalam (Jurnal Maps, 2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Literasi keuangan dalam hal ini memiliki keterkaitan erat dengan pemahaman produk, karena keduanya sama-sama mencerminkan tingkat pengetahuan individu terhadap layanan keuangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman tidak hanya berdampak pada pengetahuan, tetapi juga pada tindakan nyata dalam pengambilan keputusan.

Namun demikian, terdapat pula temuan dari penelitian (Devi Nadila, Nur S. Buchori, dan Firmansyah, 2024) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam konteks tertentu. Hal ini memberikan sudut pandang kritis bahwa pemahaman produk tidak selalu menjadi faktor dominan, tergantung pada kondisi responden dan variabel lain yang mempengaruhinya. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat literasi, serta pendekatan analisis yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat. Semakin baik pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan produk tersebut. Namun demikian, pemahaman produk tetap perlu didukung oleh faktor lain seperti *Brand Awareness*, kepercayaan, serta kemudahan akses agar dapat menghasilkan keputusan yang lebih kuat dan konsisten.

3. Pengaruh *Brand Awareness* dan Pemahaman Produk secara Simultan terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah tidak terbentuk secara parsial, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor, khususnya faktor psikologis dan kognitif. *Brand Awareness* berperan sebagai faktor psikologis yang membentuk persepsi awal, ketertarikan, serta kedekatan emosional terhadap suatu merek, sedangkan pemahaman produk berperan sebagai faktor kognitif yang memperkuat pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Kombinasi keduanya menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif, karena melibatkan aspek emosional sekaligus rasional.

Secara lebih kritis, temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tanpa didukung oleh pemahaman produk yang memadai berpotensi hanya menghasilkan ketertarikan sementara (*awareness without action*), namun belum tentu berujung pada keputusan nyata. Dalam kondisi ini, masyarakat mungkin mengenal bank syariah, tetapi masih ragu untuk menggunakan produknya karena kurang memahami mekanisme dan manfaatnya. Sebaliknya, pemahaman produk yang baik tanpa adanya kesadaran terhadap merek juga tidak cukup efektif, karena masyarakat belum tentu menjadikan bank syariah sebagai alternatif utama dalam pilihan keuangan mereka. Oleh karena itu, kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling melengkapi dan bersifat sinergis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.

Dalam konteks teori perilaku konsumen yang telah dijelaskan pada Bab II, proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam tahapan tersebut, *Brand Awareness* berfungsi pada tahap awal sebagai pemicu munculnya perhatian (*attention*) dan minat (*interest*), sedangkan pemahaman produk berperan pada tahap evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan (*decision making*). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu keputusan sangat bergantung pada kesinambungan antara kedua faktor tersebut. Jika salah satu tahapan tidak berjalan optimal, maka keputusan yang dihasilkan juga cenderung tidak maksimal.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,1% menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan pemahaman produk memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan keputusan masyarakat. Namun demikian, nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa masih terdapat 57,9% faktor lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi keputusan masyarakat, seperti kepercayaan, kualitas pelayanan,

kemudahan akses, religiusitas, serta pengaruh sosial. Hal ini memperkuat bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah bersifat kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu atau dua variabel saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi Nadila, Nur S. Buchori, dan Firmansyah, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menjadi nasabah bank syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara persepsi merek dan pemahaman produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan, meskipun dalam beberapa kondisi pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Lira Fitria Feruzia dan Yusiresita Pajaria, 2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor yang berkaitan dengan persepsi merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor lain yang memperkuat keyakinan nasabah. Lebih lanjut, penelitian dalam (Jurnal Maps, 2024) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan, citra merek, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan kontribusi yang cukup besar. Temuan ini menguatkan bahwa keputusan masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk aspek pengetahuan dan persepsi terhadap merek.

Namun demikian, secara kritis perlu dipahami bahwa meskipun kedua variabel ini berpengaruh signifikan, tingkat pengaruhnya belum sepenuhnya dominan. Hal ini terlihat dari nilai R^2 yang masih berada pada kategori sedang. Artinya, masih terdapat ruang bagi variabel lain untuk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan keputusan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, religiusitas, kualitas pelayanan, atau faktor sosial untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan pemahaman produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat. Sinergi antara keduanya tidak hanya meningkatkan tingkat ketertarikan, tetapi juga memperkuat keyakinan dan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Kombinasi ini menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya keputusan yang lebih kuat, rasional, dan berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis, di mana H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel pemahaman produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis, di mana H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Variabel *Brand Awareness* (X_1) dan pemahaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis, di mana H_0 ditolak dan H_3 diterima.

REFERENSI

- Aisyah, S., & Arif, M. (2023). Pengaruh pengetahuan dan kesadaran nasabah akan perbankan syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra merek, nilai persepsi, kesadaran merek, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>

- Anggraini, R., Wahyuni, E. S., & Shar, A. (2024). Analisis implementasi *Brand Awareness* dan customer relationship marketing (CRM) pada perbankan syariah di Kota Bengkulu (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panorama Kota Bengkulu). *Edunomika*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.15054>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariyanti, O. N., & Sawitri, R. A. (2023). Pengaruh pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah dan qardh terhadap tingkat profitabilitas Bank Syariah Indonesia. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.24042/al-mal.v4i2.18261>
- Auliak Mahmudah, S. R. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasantri Pondok Pesantren Darul Huda dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(2). <https://doi.org/10.30762/al-muraqabah.v4i2.1813>
- Dari Puspita, W., & Muzakir. (2025). Pengaruh Islamic branding, literasi keuangan syariah dan service quality terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 128–144. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4725>
- Dewi, R. S., Hidayat, T., Siregar, S. U., & Dini, S. (2025). Literasi keuangan syariah: Pemahaman masyarakat pada produk perbankan syariah. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 319. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v7i2.27515>
- Fadillah, I. N. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan karakteristik perbankan syariah terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. *JARIYAH: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.65256/kddjwy30>
- Fadillah, I. N. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah dan karakteristik perbankan syariah terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Falevy, M. I., Suryani, & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan persepsi mahasiswa Jabodetabek terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah. *Nisbah*, 3(1). <https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.345>
- Fatimah, S., Putri, A. A., Hamid, S., & Abdullah, S. (2025). Strategi inovasi produk bank syariah dan preferensi mahasiswa: Peran brand awareness. *Bongaya Jurnal Penelitian Manajemen (BJRM)*, 8(2). <https://doi.org/10.37888/bjrm.v8i2.741>
- Fatmawati, E., & Hayati, B. (2023). Analisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1023–1033. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>
- Fauzukhaq, M. F. (2021). Akad pembiayaan dan pengaruhnya terhadap pembiayaan bermasalah pada BNI Syariah. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i1.3695>
- Fauzul, A., Muhammad, M., Ichsan, I., & Ristati, R. (2022). Peningkatan literasi keuangan syariah melalui sosialisasi produk dan akad bank syariah. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPek)*, 1(2). <https://doi.org/10.29103/jpek.v1i2.9391>
- Feruzia, L. F., & Pajaria, Y. (2025). Peran *Brand Awareness* dan kepercayaan dalam membentuk keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji usia dini (U-DIN) di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences*, 4(2), 80–89. <https://doi.org/10.59066/ijoms.v5i1.2036>
- Fitriansyah, A., & Haryanti, P. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. *Lembaga Keuangan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.69604/afsnj39>
- Huda, K., & Diana, N. (2023). Pengaruh pembiayaan murabahah, mudharabah, dan musyarakah terhadap return on asset. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17397–17405. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9119>

- Imron, A., & Ariyanti, R. (2023). Analisis pengaruh pembiayaan mudharabah, murabahah, musyarakah terhadap profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Jawa Tengah periode 2020–2022. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, 6(2).
- Ismawati, Nurjannah, Iskandar, I., & Windayani, M. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, brand equity, dan kepercayaan terhadap keputusan Gen Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(1), 101–118. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148>
- Jamila, S. N., Aziz, A., & Wartoyo. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah dan brand image terhadap keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah pada aktivis mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. *AB-JOICE: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(2), 42–54. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.275>
- Jirani, N. K., Paisal, & Afrizawati. (2024). Pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sukodadi. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14053437>
- Karim, Adiwarman, 2001, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: HIT Indonesia
- Kholbi, A. N., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan pribadi religius terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 6(2). <https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4711>
- Mohamed, F., MS, S., & Pakawaru, I. (2023). Persepsi bagi hasil, produk, dan religiusitas terhadap minat menabung pasca merger bank syariah pada generasi Z berdasarkan gender. *JARIYAH: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 72–90. <https://doi.org/10.24239/jariyah.v1i1.2887>
- Ningsih, W. A., & Wirman. (2023). Pengaruh pembiayaan mudharabah dan musyarakah terhadap profitabilitas pada bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684655>
- Ningtyas, D. W., Fadhilah, M., & Handayani, N. A. F. (2025). Optimalisasi pembiayaan murabahah dan musyarakah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)*, 4(2). <https://doi.org/10.29313/jrps.v4i2.8694>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan persepsi terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Jurnal Tabarru': Perbankan dan Keuangan Syariah*, 6(1). [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).13026](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).13026)
- Nurjaman, M. I., Ayu, D., Akbar, M. F., & Rojikin, I. (2024). Akad mudharabah perspektif regulasi dan praktik di perbankan syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 75–92. <https://doi.org/10.30595/jhes.v7i1.17023>
- Oktari, C., Sakdiah, K., & Ramayani, N. (2024). Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan motif rasional terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(3).
- Puspita, D., Deviyanti, D. R., & Musviyanti. (2021). Pengaruh pembiayaan mudharabah, musyarakah dan murabahah terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman*, 6(3). <https://doi.org/10.29264/jiam.v6i3.6834>
- Rahmadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh persepsi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menabung mahasiswa Pesantren Ar Raudhatul Hasanah di perbankan syariah. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.51510/bilal.v2i2.390>
- Syahfitri, T. N., Ariska, D., Azrah, S. S., & Ismadillah, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Studi pada mahasiswa FAI UMSU). *Indonesian Journal of Management and Accounting (IJMA)*, 4(1), 131–146. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(1\).131-146](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(1).131-146)
- Syh, S. N., Anwar, A. N., & Riqqoh, H. S. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 77–92. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>
- Wulandari, A. D., & Abdullah, A. (2025). Membangun kepuasan nasabah: Studi pelayanan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam bank syariah digital dan non-digital. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1758>

- Xaviera, A., Azkiani, I., Muhammad, N. J., & Zakiah, Y. H. (2023). Strategi pemasaran pembiayaan dengan akad mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.30997/jn.v9i2.11572>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2021). Pengaruh religiusitas, persepsi dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih perbankan syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2). <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>
- Zulas, K. R., Sari, N., & Nanda, T. S. F. (2021). Pengaruh religiusitas dan faktor sosial terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Banda Aceh. *JHIBIZ: Jurnal Global Perbankan dan Keuangan Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.22373/jhibiz.v3i1.9629>
- Zulfa, N., & Fauzi, Y. M. (2024). Pengaruh tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 8(1), 74-89. <https://doi.org/10.32627/maps.v8i1.1167>