

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN HUBUNGAN NASABAH MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN DI BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU BLITAR

Lailin Quthrin Nada¹, Putri Shinta Dewi², Fandi Febriansyah³, Ahmad Muhtadi⁴

^{1,2,3,4} *Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*

* Email : quthrinnada@gmail.com

ABSTRAK

Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar mengimplementasikan strategi pemasaran dan pengembangan hubungan nasabah melalui kegiatan pengabdian masyarakat berbasis service learning, dengan melibatkan mahasiswa sebagai mitra edukasi dan promosi keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pendekatan tersebut dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta memperluas jaringan kelembagaan. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu observasi kebutuhan masyarakat, pelaksanaan promosi dan edukasi, pembangunan relasi melalui komunikasi dialogis, dan evaluasi perubahan partisipasi nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam interaksi langsung menciptakan hubungan personal yang lebih persuasif, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah, dan mendorong minat terhadap penggunaan layanan bank. Program ini berkontribusi pada peningkatan jumlah dan loyalitas nasabah, memperkuat citra positif bank sebagai lembaga yang aktif dalam pemberdayaan ekonomi syariah, serta memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa. Temuan tersebut menegaskan bahwa model service learning efektif diterapkan sebagai strategi pemasaran berbasis edukasi yang memberikan manfaat berkelanjutan bagi lembaga, mahasiswa, dan masyarakat.

Kata Kunci : Service Learning, Literasi Keuangan Syariah, Strategi Pemasaran, Hubungan Nasabah, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

Bank Muamalat Blitar Sub-Branch implements marketing strategies and customer relationship development through service learning-based community service, involving students as partners for Islamic financial education and promotion. This study aims to analyze the effectiveness of this approach in increasing Islamic financial literacy, strengthening customer trust and loyalty, and expanding institutional networks. The activities were carried out through four stages: observation of community needs, implementation of promotion and education, relationship building through dialogic communication, and evaluation of changes in customer participation. The results indicate that student involvement in direct interaction creates a more persuasive personal connection, enhances community understanding of Islamic banking products, and stimulates interest in using bank services. This program contributes to an increase in the number and loyalty of customers, strengthens the bank's positive image as an institution active in Islamic economic empowerment, and provides practical experience for students. These findings confirm that the service-learning model is an effective education-based marketing strategy that provides sustainable benefits for the institution, students, and the community.

Keywords : Service Learning; Islamic Financial Literacy; Marketing Strategy; Customer Relationships; Community Empowerment.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang dinamis seiring meningkatnya kebutuhan layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Meskipun pertumbuhan industri ini cukup signifikan, tantangan berupa rendahnya tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masih menjadi persoalan strategis. Data OJK menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah nasional baru mencapai 10,5%, sedangkan tingkat inklusi keuangannya berada pada 11,1% (Budianto, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat terutama calon nasabah potensial yang berinteraksi langsung dengan perbankan masih terbatas terhadap konsep, produk, dan manfaat layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih efektif melalui pendekatan terarah kepada segmen nasabah potensial dan para pemangku kepentingan institusional.

Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam meningkatkan pemahaman terkait keuangan syariah adalah model service learning yang melibatkan mahasiswa untuk terjun langsung dalam kegiatan edukasi, promosi, dan pelayanan di lembaga keuangan syariah. Dalam konteks Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar, kegiatan tersebut dilakukan melalui penempatan mahasiswa di berbagai instansi mitra dan segmen nasabah potensial. Mahasiswa bertugas memperkenalkan produk-produk bank, memberikan edukasi dasar terkait layanan keuangan syariah, serta melakukan pendekatan pemasaran kepada calon nasabah yang memiliki potensi pembukaan rekening, pembiayaan, maupun layanan lainnya. Dengan demikian, kontribusi mahasiswa tidak difokuskan pada komunitas umum atau pelaku UMKM, melainkan diarahkan secara strategis kepada individu dan institusi yang berpotensi menjadi nasabah aktif.

Selain memberi manfaat edukatif, keterlibatan mahasiswa dalam program ini juga berfungsi sebagai sarana penguatan hubungan antara Bank Muamalat dan instansi mitra serta nasabah potensial. Interaksi langsung melalui presentasi produk, konsultasi ringan, maupun pendampingan administrasi menciptakan hubungan yang lebih personal dan berbasis kepercayaan (Juliana et al., 2023). Pola ini memperkuat kehadiran Bank Muamalat sebagai lembaga yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan layanan keuangan di lingkungan instansi dan komunitas profesional di Blitar. Program ini juga membantu bank dalam memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat brand image sebagai institusi perbankan syariah yang aktif melakukan edukasi dan pelayanan berbasis nilai.

Secara lebih luas, sinergi antara perguruan tinggi, dunia industri, dan instansi pemerintah melalui program service learning ini berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan segmen pengguna layanan keuangan formal. Peningkatan pemahaman pada kelompok sasaran yang tepat akan menciptakan ekosistem keuangan yang lebih sehat, kompetitif, dan sejalan dengan prinsip syariah (Adiyanto & Purnomo, 2021). Sementara itu, mahasiswa memperoleh pengalaman profesional dalam pemasaran jasa keuangan, komunikasi layanan, serta pemahaman operasional perbankan syariah yang tidak mereka dapatkan secara teoretis di ruang kelas.

Melalui kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar, diharapkan terbentuk generasi muda yang tidak hanya memahami keuangan syariah secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks profesional melalui interaksi langsung dengan nasabah potensial dan lingkungan instansi kerja (Gustati et al., 2023). Kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat hubungan dengan nasabah, dan memperluas pangsa pasar Bank Muamalat baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan demikian, program ini memiliki urgensi strategis dalam membangun kepercayaan publik, memperkuat loyalitas nasabah, serta mendorong perkembangan industri perbankan syariah secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan service learning yang mengintegrasikan teori akademik dengan praktik pemasaran langsung di lingkungan perbankan syariah. Service learning diarahkan pada dua fokus utama, yaitu penguatan strategi pemasaran dan pengembangan hubungan nasabah, yang dilaksanakan melalui promosi produk syariah serta pembangunan jejaring kelembagaan. Mahasiswa berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran dan relasi publik Bank Muamalat. Kegiatan dilaksanakan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar selama satu bulan (15 September – 15 Oktober 2025) melalui empat tahap berikut:

1. Tahap Persiapan dan Observasi

Pada tahap awal, mahasiswa melakukan orientasi lembaga untuk memahami struktur organisasi, alur layanan, serta strategi pemasaran yang sudah diterapkan Bank Muamalat. Observasi dilakukan terhadap perilaku nasabah, pola komunikasi pelayanan, serta kegiatan promosi baik di dalam kantor maupun pada aktivitas pemasaran eksternal. Informasi awal ini menjadi dasar penyusunan pendekatan pemasaran yang relevan dengan karakteristik nasabah di wilayah Blitar.

2. Tahap Implementasi Promosi Produk

Pada tahap inti, mahasiswa terlibat langsung dalam kegiatan promosi kepada calon nasabah potensial. Aktivitas yang dilakukan meliputi penyampaian informasi produk tabungan, pembiayaan, layanan digital banking syariah, serta berbagai keunggulan akad-akad syariah yang digunakan Bank Muamalat. Promosi dilakukan melalui *direct marketing*, pendekatan personal, dan komunikasi persuasif yang bertujuan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Tahap ini menjadi bagian penting dalam meningkatkan akuisisi nasabah serta memperluas jangkauan pemasaran bank.

3. Tahap Pembangunan Relasi dan Jejaring Kelembagaan

Mahasiswa mendampingi tim marketing dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan tokoh masyarakat, lembaga pendidikan, komunitas bisnis, dan organisasi keagamaan. Interaksi dilakukan melalui kunjungan singkat dan diskusi informal untuk memperkenalkan layanan bank serta menjajaki potensi kerja sama.

Aktivitas ini berkontribusi pada pembentukan jejaring baru sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.

4. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Tahap terakhir dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah dilaksanakan, termasuk respon calon nasabah dan potensi peningkatan jumlah nasabah baru. Mahasiswa kemudian menyusun refleksi akademik untuk menilai kesesuaian praktik pemasaran di lapangan dengan teori pemasaran syariah dan manajemen hubungan nasabah. Hasil evaluasi ini memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran Bank Muamalat di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Edukasi Keuangan Syariah

Kegiatan pengabdian di Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis edukasi keuangan syariah sebagai pendekatan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait konsep dasar ekonomi Islam. Fokus utama kegiatan ini adalah memperkuat literasi mengenai prinsip-prinsip inti seperti bagi hasil, larangan riba, serta perbedaan mendasar antara produk keuangan syariah dan konvensional. Literasi yang baik terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan adopsi layanan perbankan syariah oleh masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat literasi yang tinggi berkontribusi pada kemudahan masyarakat dalam menerima dan memilih layanan perbankan syariah dibandingkan bank konvensional (Puteri, 2023).



Gambar 1. Kegiatan Edukasi Keuangan Syariah oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun komunikasi yang efektif antara pihak bank dan masyarakat. Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar mengedepankan promosi yang menekankan aspek keamanan, keabsahan syariah, serta manfaat produk sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Aziz et al., 2023). Melalui serangkaian sesi edukasi langsung, workshop, dan seminar yang melibatkan calon nasabah, peserta dapat memperoleh pengalaman langsung dalam memahami karakteristik produk keuangan syariah. Kegiatan ini juga berperan dalam memperkuat hubungan emosional dan rasional antara bank dan calon nasabah, sebagaimana dijelaskan dalam studi bahwa interaksi edukatif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kedekatan dan loyalitas calon nasabah terhadap institusi keuangan syariah (As'ad et al., 2024).

Secara keseluruhan, implementasi kegiatan edukasi keuangan syariah melalui program pengabdian ini tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga mengembangkan hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar pemahaman dan kepercayaan. Peningkatan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan sistem keuangan syariah diharapkan dapat mendukung pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, terutama di wilayah Blitar yang menjadi lokasi kegiatan. Oleh karena itu, keberlanjutan program edukasi menjadi sangat penting agar masyarakat selalu mendapatkan akses terhadap informasi yang akurat dan relevan. Mengingat tingkat adopsi perbankan syariah di Indonesia masih perlu ditingkatkan, kegiatan-kegiatan edukatif seperti ini menjadi langkah strategis dalam mempercepat perluasan layanan syariah serta memperkokoh hubungan antara bank dan nasabah secara berkelanjutan.

Peran Mahasiswa dalam Perluasan Jangkauan Pemasaran

Selama pelaksanaan program magang di Bank Muamalat, mahasiswa magang berperan aktif dalam proses identifikasi dan rekomendasi nasabah potensial. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung dalam membaca dinamika pasar sekaligus menerapkan pengetahuan mengenai prinsip dan produk perbankan syariah. Aktivitas yang dilakukan meliputi observasi lapangan, pengumpulan informasi melalui interaksi dengan masyarakat, serta pemetaan karakteristik calon nasabah dari berbagai segmen, baik individu maupun institusi. Penguasaan literasi perbankan syariah terbukti memengaruhi efektivitas pendekatan yang digunakan mahasiswa magang dalam memberikan rekomendasi yang lebih terarah kepada pihak bank (Febrianto, 2023).

Dalam proses pengumpulan informasi, mahasiswa magang tidak hanya menghimpun data dasar, tetapi juga melakukan analisis untuk menyusun profil calon nasabah secara lebih komprehensif. Tahapan analisis meliputi proses klasifikasi, pengelompokan berdasarkan kebutuhan finansial, tingkat literasi, serta kecenderungan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Pendekatan analitis yang digunakan membantu memperjelas segmentasi pasar dan meningkatkan akurasi dalam menentukan kelompok masyarakat dengan potensi tinggi untuk menjadi nasabah. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan bahwa pengolahan data yang sistematis mampu meningkatkan

efektivitas strategi identifikasi nasabah potensial di lingkungan perbankan (Naufal et al., 2023). Hasil analisis tersebut kemudian menjadi dasar rekomendasi yang lebih tepat dan relevan untuk mendukung kegiatan pemasaran bank.

Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi bagian penting dari aktivitas mahasiswa magang. Penggunaan aplikasi pengolah data dan platform analitik membantu mempercepat proses evaluasi, memudahkan integrasi informasi lapangan, serta menghasilkan laporan yang lebih terstruktur. Teknologi pendukung keputusan memungkinkan mahasiswa magang memvisualisasikan pola perilaku calon nasabah dan mengidentifikasi potensi yang tidak terlihat melalui analisis manual. Penggunaan sistem ini terbukti meningkatkan efisiensi proses identifikasi nasabah potensial serta memperkuat akurasi rekomendasi yang diberikan kepada pihak bank (Syahfitri et al., 2024). Kolaborasi ini memberikan kontribusi nyata bagi Bank Muamalat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, sekaligus memperkaya pengalaman mahasiswa magang dalam praktik perbankan syariah modern.



Gambar 2. Kunjungan ke Owner Showroom Motor sebagai Calon Nasabah Potensial

Pengembangan Hubungan Nasabah melalui Interaksi Langsung dan Pendampingan

Pengembangan hubungan nasabah di Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar melalui interaksi langsung dan pendampingan merupakan strategi penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang. Interaksi dilakukan melalui kunjungan ke komunitas, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakat, di mana mahasiswa magang bersama tim pemasaran melakukan pendekatan yang lebih personal kepada calon nasabah. Melalui komunikasi tatap muka ini, calon nasabah dapat memahami layanan perbankan syariah secara lebih jelas, sekaligus merasakan perhatian

yang diberikan oleh pihak bank. Kondisi tersebut berkontribusi pada terciptanya hubungan emosional yang positif, yang terbukti dapat meningkatkan peluang masyarakat untuk memilih layanan bank syariah (Setiawan et al., 2020).

Pendampingan kepada nasabah menjadi elemen penting dari strategi pemasaran berbasis hubungan. Pendampingan dilakukan dengan memberikan penjelasan berulang, membantu nasabah memahami fitur produk, dan merespons pertanyaan secara cepat dan tepat. Kegiatan pengabdian yang melibatkan mahasiswa magang memperkuat upaya ini karena adanya dukungan dalam memberikan informasi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Pola komunikasi yang terbangun bersifat dialogis dan persuasif, sehingga nasabah merasa lebih dilibatkan dalam proses penggunaan layanan. Hal ini mendorong terciptanya pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan nasabah untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan terdekat (Kurniawan & Nisa, 2024).

Dampak dari interaksi dan pendampingan tersebut tidak hanya terlihat pada peningkatan loyalitas nasabah, tetapi juga dalam terbentuknya kerja sama antara Bank Muamalat dan berbagai komunitas serta lembaga pendidikan lokal. Kolaborasi ini membuka peluang penguatan jaringan pemasaran dan meningkatkan eksistensi bank di tengah masyarakat. Keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas membantu membangun citra positif lembaga keuangan syariah sebagai institusi yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Sinergi ini memberikan manfaat timbal balik, baik bagi bank dalam memperluas basis nasabah maupun bagi masyarakat dalam mendapatkan akses layanan keuangan syariah yang lebih terpercaya (Tubarad et al., 2022).



Gambar 3. Kunjungan ke Instansi Pendidikan di Kota Blitar

Dampak Kegiatan Pengabdian terhadap Penguatan Citra dan Jaringan Lembaga

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar memberikan dampak yang signifikan terhadap penguatan citra lembaga serta

perluasan jaringan sosialnya. Interaksi langsung dengan masyarakat melalui edukasi dan pendampingan keuangan syariah membantu meningkatkan pemahaman publik mengenai prinsip-prinsip yang menjadi dasar operasional bank syariah. Upaya ini secara tidak langsung membangun persepsi positif bahwa bank tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang berkontribusi pada peningkatan literasi masyarakat (Bhuiyan et al., 2020). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa lembaga yang aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan edukatif cenderung memperoleh citra publik yang lebih baik, karena dianggap inklusif dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat (Yusron & Suryandari, 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian yang dilakukan secara berkesinambungan menjadi elemen penting dalam membentuk reputasi positif Bank Muamalat di wilayah Blitar.

Selain memperkuat citra, kegiatan pengabdian ini turut memperluas jaringan kerja sama Bank Muamalat dengan berbagai komunitas, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha lokal. Kolaborasi semacam ini membuka peluang lahirnya inisiatif bersama yang dapat mendukung pengembangan ekosistem ekonomi syariah di daerah. Penelitian menunjukkan bahwa kemitraan antara lembaga keuangan syariah dengan komunitas lokal mampu memperluas akses layanan keuangan dan mendorong inovasi kegiatan ekonomi berbasis nilai syariah (Syamlan et al., 2023). Kerja sama ini tidak hanya memperkuat posisi bank sebagai mitra strategis masyarakat, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang lebih inklusif, terutama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap layanan keuangan syariah (Iftikhar & Saba, 2020). Dengan adanya sinergi ini, Bank Muamalat mampu menempatkan dirinya sebagai bagian dari pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi dan penguatan hubungan nasabah dapat menghasilkan dampak yang lebih luas dibandingkan pendekatan konvensional. Kolaborasi antara edukasi, pendampingan, dan kemitraan kelembagaan menciptakan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan lembaga sekaligus pemberdayaan masyarakat (Februari & Yanti, 2024). Pendekatan ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran bank syariah tidak hanya berorientasi pada profitabilitas semata, tetapi juga pada kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan. Harapannya, kegiatan serupa dapat terus ditingkatkan dan diperluas pada masa mendatang sebagai bagian dari komitmen bank terhadap penguatan literasi dan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diinisiasi oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Blitar dengan melibatkan mahasiswa melalui model *service learning* telah menunjukkan keberhasilan dalam berbagai aspek, mulai dari peningkatan literasi keuangan syariah hingga perluasan jaringan dan penguatan hubungan dengan nasabah. Melalui pendekatan edukatif, interaktif, dan komunikasi dialogis yang dilakukan secara

langsung bank berhasil membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip dan produk perbankan syariah, yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan, bertambahnya nasabah baru, serta penguatan loyalitas nasabah eksisting. Selain memperkuat citra sebagai lembaga yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, kegiatan ini juga membuka peluang kolaborasi yang lebih luas. Di sisi lain, mahasiswa yang terlibat memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan dunia kerja, menjembatani teori dan praktik lapangan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menjadi model yang efektif dalam pengembangan perbankan syariah yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). No Title. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.51211/jak.v9i1.1461>
- As'ad, S., Nashir, M., & Latif, S. D. H. (2024). The Role of Islamic Financial Education in Encouraging Customer Investment Behavior in Islamic Banking in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 4(1), 60–78. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i1.225>
- Aziz, M. R. A., Jali, M. Z., Noor, M. N. M., Sulaiman, S., Harun, M. S., & Mustafar, M. Z. I. (2023). Islamic Digital Banking Based on Maqasid Al-Shariah for Financial Inclusion. *I-IECONS*, 289–306. <https://doi.org/10.33102/iiecons.v10i1.84>
- Bhuiyan, A. B., Ali, M. J., Islam, K. M. A., Alam, M. S., & Solaiman, M. (2020). The Issues and Challenges of Shariah Harmonization of the Cross Border Transactions: Conceptual Review of Islamic Banking Industries. *International Journal of Shari'ah and Corporate Governance Research*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.46281/ijscgr.v3i2.838>
- Budianto, I. D. (2023). Overview Inklusi Keuangan; Studi Literasi Keuangan Syariah Terhadap Masyarakat. *Moderasi Journal of Islamic Studies*, 2(2), 220–233. <https://doi.org/10.54471/moderasi.v2i2.34>
- Febrianto, H. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. *JMSD*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jmsd.v1i2.85>
- Februari, B., & Yanti, N. (2024). Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri Dalam Menawarkan Produk Pembiayaan Pra Pensiun Guna Menarik Minat Nasabah. *Eksis Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 54. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.427>

- Gustati, G., Rahmiati, D., & Sulastri, R. E. (2023). Literasi Keuangan Syariah Sebagai Pemoderasi Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 100–109. <https://doi.org/10.35143/jakb.v16i1.5946>
- Iftikhar, S., & Saba, I. (2020). Blockchain Based Smart Sukuk as Shariah Compliant Investment Avenues for Islamic Financial Institutions in Pakistan. *Journal of Finance & Economic Research*, 5(1), 30–45. <https://doi.org/10.20547/jfer2005103>
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Kurniawan, M. R. D., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pilihan Nasabah Terhadap Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 158–168. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.811>
- Naufal, M. F., Subrata, Susanto, A. F., Kansil, C. N., & Huda, S. (2023). Penerapan Machine Learning Untuk Prediksi Potensi Hilangnya Nasabah Bank. *Techno Com*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.33633/tc.v22i1.7302>
- Puteri, H. E. (2023). Decision to Adopt Islamic Banking: Examining the Effects of Disposable Income and Islamic Financial Literacy. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 06(08). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-35>
- Setiawan, A. B., Amilin, A., & Arif, M. (2020). Recent Development of Islamic Banking Performance Measurement. *Etikonomi*, 19(2), 203–220. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.15706>
- Syahfitri, L., Marsono, M., & Andika, B. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Nasabah Potensial Dengan Metode Waspas. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (Jursi Tgd)*, 3(3), 352–363. <https://doi.org/10.53513/jursi.v3i3.8825>
- Syamlan, Y. T., Wahyuni, S., & Sudiharto, L. (2023). Concentration Level and Market Power of Islamic Bank Industry: Analysis of Pre and Post Bank Syariah Indonesia Merger. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 3(2), 138–160. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v3i2.189>
- Tubarad, C. P. T., Mohammed, N. F., & Mohamad, M. (2022). Maqasid Shariah

Performance Index Conceptualisation: Examples From Malaysia and Indonesia.
International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,
12(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15852>

Yusron, M. H., & Suryandari, R. T. (2022). BSI Mobile Adoption Process With Religiosity as a Moderation Variable. *European Journal of Business Management and Research*, 7(6), 189–195. <https://doi.org/10.24018/ejbmri.2022.7.6.1709>