

Manajemen strategi dalam penguatan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah

Nurul Muawanah

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nurulmuawanah2005@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen strategi,
Kepercayaan nasabah,
Lembaga keuangan syariah,
GCG, Literasi keuangan.

Keywords:

Strategic management,
Customer trust, Islamic
financial institutions, GCG,
Financial literacy.

ABSTRAK

Kepercayaan nasabah merupakan fondasi utama bagi keberlangsungan lembaga keuangan syariah. Dalam menghadapi dinamika industri keuangan yang semakin kompetitif, penerapan manajemen strategi menjadi faktor kunci dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen strategi dalam memperkuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah di Indonesia. Dalam konteks meningkatnya kompetisi antara lembaga keuangan konvensional dan syariah, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas dan

keberlanjutan hubungan antara nasabah dan lembaga. Penelitian ini disusun berdasarkan kajian literatur dari sepuluh jurnal ilmiah yang relevan, mencakup aspek penerapan prinsip syariah, literasi keuangan syariah, strategi pemasaran, Good Corporate Governance (GCG), serta edukasi publik terhadap produk perbankan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dapat diperkuat melalui penerapan prinsip syariah yang konsisten, peningkatan kualitas pelayanan, penerapan strategi pemasaran berbasis nilai Islam, transparansi dan akuntabilitas lembaga, serta edukasi berkelanjutan kepada masyarakat. Integrasi strategi-strategi tersebut menjadi fondasi utama bagi lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan kredibilitas, reputasi, dan daya saing dalam industri keuangan nasional.

ABSTRACT

Customer trust is the main foundation for the sustainability of Islamic financial institutions. In the increasingly competitive financial industry, the implementation of strategic management is a key factor in building, maintaining, and strengthening customer trust in Islamic-based financial institutions. This study aims to analyze the role of strategic management in strengthening customer trust in Islamic financial institutions in Indonesia. Amid the increasing competition between conventional and Islamic financial entities, trust serves as the key determinant of customer loyalty and long-term institutional sustainability. This research is based on a literature review of ten academic journals covering aspects such as the application of sharia principles, Islamic financial literacy, marketing strategies, Good Corporate Governance (GCG), and public education on Islamic banking products. The findings indicate that customer trust can be enhanced through consistent implementation of sharia principles, improvement of service quality, adoption of Islamic value-based marketing strategies, institutional transparency and accountability, and continuous public education. The integration of these strategic elements forms the essential foundation for Islamic financial institutions to strengthen credibility, reputation, and competitiveness within the national financial industry.

Pendahuluan

Kepercayaan nasabah merupakan fondasi utama dalam keberlangsungan lembaga keuangan syariah (Ningsih & Khoiruddin, 2023). Tanpa adanya kepercayaan, lembaga keuangan akan kesulitan mempertahankan loyalitas nasabah dan menarik calon



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

nasabah baru. Dalam sistem ekonomi Islam, kepercayaan tidak hanya mencakup aspek profesionalitas dan kinerja lembaga, tetapi juga komitmen moral terhadap prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aktivitas keuangan (Muhammad et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kepercayaan nasabah harus menjadi prioritas strategis bagi setiap lembaga keuangan syariah di tengah dinamika industri keuangan modern yang semakin kompetitif dan dinamis (Ahmadi, 2023).

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif selama dua dekade terakhir. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar perbankan syariah terus meningkat setiap tahun, didukung oleh bertambahnya jumlah bank syariah, unit usaha syariah, serta lembaga keuangan mikro seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) (Hasrah et al., 2025). Namun demikian, pertumbuhan kuantitatif tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan kepercayaan publik. Masih banyak masyarakat yang meragukan profesionalitas lembaga syariah, menganggap produk dan layanan yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, serta menilai bahwa penerapan prinsip syariah belum sepenuhnya konsisten (Fadilah et al., 2025). Rendahnya literasi keuangan syariah juga menjadi faktor penghambat utama dalam memperluas basis nasabah (Yusuf & Asytuti, 2022).

Dalam konteks ini, penerapan manajemen strategi menjadi faktor kunci. Manajemen strategi berfungsi sebagai proses sistematis dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kebijakan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang (Ahmadi, 2023). Penerapan strategi yang tepat memungkinkan lembaga keuangan syariah mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam tata kelola (Good Corporate Governance), sistem pemasaran, pelayanan, dan edukasi publik (Fadilah et al., 2025). Melalui perencanaan yang matang, lembaga keuangan syariah dapat memperkuat reputasi, meningkatkan efisiensi, serta membangun hubungan emosional dan spiritual dengan nasabah (Frandika Situmorang et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana manajemen strategi berperan dalam memperkuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah di Indonesia. Kajian ini disusun berdasarkan telaah literatur dari sepuluh jurnal ilmiah terkini yang membahas aspek strategi, pemasaran, tata kelola, dan kepercayaan nasabah (Ningsih & Khoiruddin, 2023; Hasrah et al., 2025; Muhammad et al., 2025). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi lembaga keuangan syariah agar lebih adaptif, berintegritas, dan berdaya saing tinggi di tengah kompetisi global.

Pembahasan

Manajemen strategi memiliki peran fundamental dalam menentukan arah dan keberhasilan lembaga keuangan syariah. Sebagai lembaga yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam, lembaga keuangan syariah tidak hanya dituntut untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga untuk menjaga kepercayaan dan integritas moral dalam setiap aktivitas bisnisnya (Ahmadi, 2023). Dalam konteks industri keuangan yang semakin kompetitif dan dinamis, strategi yang terencana dan adaptif menjadi

kebutuhan mutlak agar lembaga keuangan syariah dapat bertahan sekaligus berkembang secara berkelanjutan (Frandika Situmorang et al., 2024).

Menurut Fadilah et al. (Fadilah et al., 2025), penerapan manajemen strategi di lembaga keuangan syariah harus bersifat holistik, mencakup seluruh aspek organisasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Pendekatan strategis ini tidak hanya menekankan efektivitas kinerja lembaga, tetapi juga memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Strategi tersebut perlu disusun dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan eksternal, termasuk tingkat literasi masyarakat, regulasi pemerintah, dan perubahan perilaku nasabah (Hasrah et al., 2025). Dalam pandangan Yusuf dan Asytuti (2022), salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan nasabah adalah kemampuan lembaga dalam mengelola strategi komunikasi dan edukasi publik. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari interaksi berkelanjutan antara lembaga dan nasabah yang dilandasi komitmen terhadap prinsip syariah. Oleh sebab itu, setiap keputusan strategis harus mampu mencerminkan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan profesionalisme (Muhammad et al., 2025).

Selain aspek manajerial dan komunikasi, dimensi pelayanan juga menjadi elemen strategis dalam memperkuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian (Rusmia & Hasan, n.d.) pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh *account officer* berperan penting dalam membangun loyalitas anggota. Nilai-nilai pelayanan Islami seperti *senyum, sapa, salam*, tanggung jawab, kejelasan komunikasi, serta sikap amanah dan profesional menjadi faktor yang menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional antara lembaga dan nasabah. Pelayanan yang berorientasi pada etika Islam ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan tidak hanya dicapai melalui kebijakan strategis di tingkat manajerial, tetapi juga melalui perilaku dan interaksi langsung antara petugas dan nasabah di lapangan. Dengan demikian, pembahasan berikutnya akan menguraikan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh lembaga keuangan syariah dalam memperkuat kepercayaan nasabah. Analisis ini berfokus pada lima aspek utama, yaitu penerapan prinsip syariah, tata kelola yang baik (Good Corporate Governance), peningkatan literasi keuangan, strategi pemasaran syariah, serta integrasi nilai Islam dalam seluruh aktivitas manajerial (Ningsih & Khoiruddin, 2023; Efriyanti & Fasa, 2024).

Implementasi Prinsip Syariah sebagai Dasar Strategi Kepercayaan

Penerapan prinsip syariah merupakan landasan utama dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Nilai-nilai Islam seperti keadilan (*‘adl*), kejujuran (*sidq*), dan amanah menjadi pedoman dalam setiap kegiatan operasional dan pengelolaan dana (Muhammad et al., 2025). Keberhasilan lembaga keuangan syariah tidak hanya diukur dari aspek profitabilitas, tetapi juga dari sejauh mana lembaga tersebut menjaga kepatuhan terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan prinsip syariah dalam praktik keuangannya (Hasrah et al., 2025).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Muhammad dkk. (2025), konsistensi dalam penerapan prinsip syariah seperti transparansi pengelolaan dana, pemisahan dana usaha dan sosial, serta edukasi nasabah menjadi faktor kunci terbentuknya kepercayaan. Ketika nasabah merasa yakin bahwa lembaga tempat mereka menabung atau berinvestasi mengelola dana sesuai syariat, maka persepsi keamanan dan keberkahan meningkat. Hal ini selaras dengan konsep *trust-based relationship* yang menempatkan nilai spiritual sebagai dasar interaksi antara lembaga dan nasabah (Fadilah et al., 2025). Selain itu, penerapan prinsip syariah juga memperkuat posisi lembaga dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional. Dalam konteks industri modern, lembaga keuangan syariah harus mampu menunjukkan diferensiasi nilai yang nyata, bukan hanya dari label “syariah”, tetapi dari perilaku dan kebijakan yang mencerminkan etika Islam (Fadilah et al., 2025). Dengan kata lain, penerapan syariah yang konsisten menjadi *strategic advantage* yang meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik.

Sejalan dengan itu, (Sudarmanto et al., 2024) menegaskan bahwa transformasi digital dapat memperkuat penerapan prinsip syariah dengan menghadirkan sistem yang lebih transparan, efisien, dan terverifikasi. Teknologi digital seperti blockchain dan e-contract mampu menjamin kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah secara otomatis. Inovasi digital yang berbasis etika Islam ini bukan hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat persepsi keadilan dan kejujuran yang menjadi dasar kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.

Good Corporate Governance (GCG) dan Transparansi sebagai Pilar Kredibilitas

Penerapan tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG) menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah. Prinsip-prinsip GCG transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, serta keadilan merupakan standar yang harus dijaga agar pengelolaan lembaga berlangsung etis, efisien, dan profesional (Fadilah et al., 2025). Nurul Fadilah dkk. (2025) menegaskan bahwa praktik GCG di lembaga keuangan syariah tidak hanya berorientasi pada efektivitas organisasi, tetapi juga pada penciptaan rasa percaya masyarakat. Ketika lembaga menyampaikan laporan keuangan secara terbuka, menegakkan prinsip kehati-hatian, dan memastikan keputusan bisnis bebas dari konflik kepentingan, nasabah akan merasa aman menempatkan dananya. Hal ini sejalan dengan temuan Romdhoni (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan publik dapat tumbuh ketika lembaga menampilkan transparansi dan akuntabilitas sebagai bagian dari identitas kelembagaan.

Implementasi GCG juga berfungsi sebagai mekanisme pengawasan internal dan eksternal terhadap operasional lembaga. Dewan pengawas syariah memiliki peran strategis dalam memastikan seluruh aktivitas tidak menyimpang dari ketentuan agama (Ahmadi, 2023). Keberadaan struktur pengawasan yang independen memperkuat persepsi publik bahwa lembaga keuangan syariah tidak hanya tunduk pada hukum negara, tetapi juga pada norma moral dan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, tata kelola yang baik berfungsi sebagai *strategic trust builder* yang berkelanjutan bagi lembaga keuangan syariah. Selain itu, menurut (Sudarmanto et al., 2024), transparansi juga harus diterapkan dalam konteks layanan digital. Penerapan sistem keamanan data, audit

digital, dan perlindungan privasi nasabah menjadi bagian penting dari praktik GCG modern. Hal ini relevan dengan pandangan (Nasution & Suprayitno, n.d.) bahwa perlindungan nasabah dalam penggunaan e-banking memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Literasi Keuangan Syariah dan Edukasi Publik sebagai Strategi Jangka Panjang

Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah menjadi tantangan serius bagi peningkatan kepercayaan masyarakat (Yusuf & Asytuti, 2022). Meskipun lembaga keuangan syariah telah berkembang pesat, sebagian besar masyarakat masih belum memahami konsep dasar seperti *akad*, *nisbah bagi hasil*, atau perbedaan mendasar antara produk syariah dan konvensional (Hasrah et al., 2025). Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap sistem keuangan syariah. Penelitian oleh Mochamad Yusuf dan Rinda Asytuti (2022) menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kepercayaan nasabah. Ketika masyarakat memahami nilai-nilai syariah dan mekanisme operasional lembaga, mereka lebih cenderung mempercayakan keuangannya pada lembaga tersebut. Oleh karena itu, strategi lembaga keuangan syariah harus mencakup program edukasi publik secara berkelanjutan melalui seminar, pelatihan, media digital, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan.

Temuan (Nasution & Suprayitno, n.d.) juga memperkuat hal ini, bahwa literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara penggunaan e-banking dan kepercayaan nasabah. Artinya, semakin tinggi pemahaman nasabah terhadap sistem digital dan prinsip syariah, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga. Maka dari itu, literasi keuangan bukan hanya upaya sosialisasi, melainkan investasi strategis jangka panjang dalam membangun loyalitas nasabah. Edukasi publik bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran nilai. Semakin tinggi literasi masyarakat terhadap keuangan syariah, semakin besar pula potensi loyalitas jangka panjang nasabah (Hasrah et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi penguatan kepercayaan tidak hanya bersifat reaktif terhadap perubahan pasar, tetapi juga proaktif dalam membentuk budaya ekonomi Islam di tengah Masyarakat.

Strategi Pemasaran dan Pelayanan Berbasis Nilai Islam

Strategi pemasaran syariah memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Menurut (Efriyanti & Fasa, 2024), pemasaran syariah harus berlandaskan nilai spiritual dan moral Islam yang menjunjung tinggi kejujuran serta tanggung jawab sosial. Setiap kegiatan promosi harus mencerminkan semangat ibadah dan orientasi pada kesejahteraan bersama, bukan sekadar keuntungan ekonomi. Dalam konteks ini, konsep *spiritual marketing* sebagaimana dijelaskan oleh Fathoni (2018) menjadi relevan, yakni proses pemasaran yang mengintegrasikan nilai keikhlasan, etika, dan keadilan dalam setiap interaksi dengan konsumen. Bank syariah yang menerapkan pendekatan tersebut cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan nasabah. Loyalitas terbentuk karena

nasabah merasakan keselarasan antara nilai pribadi dan nilai lembaga (Ningsih & Khoiruddin, 2023).

Selain aspek moral, pelayanan berkualitas juga menjadi instrumen penting dalam menjaga kepercayaan. Menurut penelitian Ningsih dan Khoiruddin (2023), kualitas pelayanan yang prima akan memperkuat *relationship marketing*, di mana interaksi yang berkelanjutan antara lembaga dan nasabah menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Dalam konteks digitalisasi, strategi pelayanan perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Penggunaan aplikasi mobile, sistem pembayaran digital, dan *customer service* berbasis syariah dapat meningkatkan efisiensi sekaligus menunjukkan komitmen lembaga terhadap inovasi yang bernilai etis (Frandika Situmorang et al., 2024).

Selain itu, Rusmia dan Hasan (2022) menegaskan pentingnya strategi pelayanan berbasis nilai Islam dalam membangun kepercayaan anggota lembaga keuangan mikro seperti BMT UGT Sidogiri. Dalam penelitian mereka, perilaku *account officer* yang menonjolkan nilai *senyum, sapa, salam*, tanggung jawab, dan amanah terbukti meningkatkan kepuasan dan kepercayaan anggota terhadap lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berorientasi pada etika Islam mampu memperkuat loyalitas nasabah secara emosional maupun spiritual, sesuatu yang juga dapat diadaptasi oleh lembaga keuangan syariah lainnya sebagai strategi non-material dalam memperkuat kepercayaan.

Integrasi Strategi dan Implikasi terhadap Daya Saing Lembaga Keuangan Syariah

Integrasi berbagai strategi di atas menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan nasabah tidak dapat dilakukan secara parsial. Manajemen strategi yang efektif menuntut keselarasan antara penerapan prinsip syariah, tata kelola yang baik, pemasaran etis, literasi publik, dan pelayanan unggul (Ahmadi, 2023). Keterpaduan ini akan membentuk sistem kelembagaan yang berkarakter *value-driven organization*, di mana seluruh aktivitas diarahkan untuk menciptakan nilai manfaat bagi nasabah dan masyarakat luas (Fadilah et al., 2025). Menurut Situmorang et al. (2024), strategi yang terintegrasi juga membantu lembaga keuangan syariah menghadapi tantangan eksternal seperti persaingan dengan bank konvensional dan ketidakstabilan ekonomi. Dengan menekankan nilai kepercayaan, lembaga syariah dapat membangun *brand identity* yang unik dan berbeda. Selain itu, strategi ini memperkuat reputasi lembaga sebagai entitas yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki misi sosial dan spiritual (Hasrah et al., 2025). Ke depan, tantangan utama lembaga keuangan syariah adalah mempertahankan konsistensi implementasi strategi tersebut dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis global. Oleh karena itu, inovasi strategis berbasis nilai Islam perlu terus dikembangkan agar lembaga keuangan syariah mampu menyesuaikan diri tanpa kehilangan identitasnya (Yusuf & Asytuti, 2022).

Dari berbagai literatur yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam memperkuat kepercayaan nasabah sangat bergantung pada efektivitas manajemen strategi yang diterapkan. Strategi tersebut meliputi konsistensi penerapan prinsip syariah, penerapan GCG, peningkatan literasi keuangan, pemasaran berbasis nilai Islam, serta inovasi dalam pelayanan. Integrasi kelima aspek ini

menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah, tetapi juga memperkuat peran lembaga keuangan syariah sebagai motor penggerak ekonomi Islam di Indonesia.

Kesimpulan dan Saran

Keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam memperkuat kepercayaan nasabah sangat bergantung pada efektivitas manajemen strategi yang diterapkan secara menyeluruh. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah yang konsisten, tata kelola perusahaan yang baik (GCG), peningkatan literasi keuangan, serta pelayanan yang berorientasi pada nilai Islam merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan dan loyalitas nasabah. Transformasi digital yang diiringi dengan perlindungan nasabah dan keamanan data menjadi instrumen penting dalam menjaga transparansi dan efisiensi layanan (Nasution & Suprayitno, 2022; Sudarmanto et al., 2024). Selain itu, strategi pelayanan berbasis etika Islam sebagaimana diterapkan pada BMT UGT Sidogiri menunjukkan bahwa interaksi personal yang mencerminkan nilai *amanah* dan *ihsan* mampu memperkuat kepercayaan emosional dan spiritual nasabah (Rusmia & Hasan, n.d.). Dengan demikian, integrasi antara strategi manajerial, digital, dan pelayanan menjadi pondasi utama bagi keberlanjutan keuangan syariah yang berdaya saing dan berkeadilan.

Sebagai tindak lanjut, lembaga keuangan syariah disarankan untuk terus memperkuat literasi keuangan masyarakat melalui edukasi berbasis digital dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan. Implementasi teknologi modern harus diimbangi dengan pengawasan syariah dan penguatan nilai moral dalam setiap aspek operasional agar tidak kehilangan esensi spiritualnya. Selain itu, pembinaan kompetensi pegawai dalam memberikan pelayanan yang profesional, jujur, dan empatik perlu dijadikan program berkelanjutan. Dengan strategi tersebut, lembaga keuangan syariah diharapkan tidak hanya menjadi institusi yang dipercaya secara finansial, tetapi juga sebagai mitra moral dan spiritual bagi masyarakat dalam mewujudkan sistem ekonomi Islam yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. A. (2023). MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Efriyanti, N., & Fasa, M. I. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 430–442. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.81>
- Fadilah, N., Yudha Ardiansyah, M., & Firdaus, M. (2025). Integrasi Prinsip Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kepercayaan Publik Pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 7(1), 134–149. <https://doi.org/10.33367/at.v7i1.1512>

- Frandika Situmorang, Eza Syahbana, Jeane Alisya, & Hasyim Hasyim. (2024). Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Sebuah Tinjauan Literatur Tentang Strategi dan Tantangan. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 163–177. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.215>
- Hasrah, A. R., Risnawati, R., Lisnawati, L., & Sani, C. (2025). Pengaruh Faktor Ekonomi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah: Program Edukasi Dan Penguatan Kepercayaan Nasabah. *ABDI SAMULANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–30. <https://doi.org/10.61477/abdisamulang.v4i1.54>
- Muhammad, N., Fatah, A., Munir, M., & Rahmania, S. (2025). PENGARUH KONSISTENSI PENERAPAN PRINSIP SYARIAH TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL NUANSA UMAT (BMT NU) CABANG BUNGATAN KABUPATEN SITUBONDO. 5.
- Nasution, A. M., & Suprayitno, E. (n.d.). Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1205-1213. doi: <https://repository.uin-malang.ac.id/14333/>
- Ningsih, N. S. I., & Khoiruddin, A. Y. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 197–208. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.9884>
- Rusmia, R., & Hasan, I. (n.d.). STRATEGI PELAYANAN ACCOUNT OFFICER ANALISIS PEMBIAYAAN PADA ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL. <https://repository.uin-malang.ac.id/15331/>
- Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://repository.uin-malang.ac.id/19648/>
- Yusuf, M., & Asytuti, R. (2022). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>