Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 4, No. 1, Maret 2025

Analisis Efektivitas Produk Investasi Syariah Dalam Menarik Nasabah Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Indonesia

Annisa Fadilla Suci[1], Suarni[2], Anggun Cycasmi[3], Chaerul Sani[4]

[1,2,3,4]Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai
Email: fadillahannisa366@gmail.com[1], suarnnii@gmail.com[2], cycasmianggun@gmail.com[3], caerulsani4@gmail.com[4]

Abstrak

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam sektor perbankan syariah. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, lembaga keuangan syariah dituntut untuk berinovasi agar tetap kompetitif. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menggali informasi secara mendalam melalui studi literatur untuk membangun landasan analisis yang kokoh. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat berhasil mengoptimalkan teknologi digital, seperti aplikasi mobile banking dan media sosial, guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, serta menjalin kolaborasi dengan platform fintech untuk memperluas akses terhadap layanan perbankan. Inovasi dalam layanan digital tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga berkontribusi pada efisiensi operasional. Dengan menyediakan layanan perbankan yang mudah diakses dan responsif, Bank Muamalat mampu menarik lebih banyak nasabah, terutama dari generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi. Ini menegaskan bahwa penerapan teknologi digital adalah langkah strategis yang sangat penting bagi lembaga keuangan syariah dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat mencakup pemanfaatan analitik data untuk memahami perilaku nasabah dan tren yang ada di pasar. Dengan memanfaatkan informasi ini, bank dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, interaksi melalui media sosial juga membuka kesempatan bagi bank untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, menyampaikan informasi terbaru, serta menangani keluhan dengan cepat

Kata kunci: *Bank Syariah, Digital Banking, Fintech, Inovasi Teknologi, Loyalitas Nasabah, Pemasaran Digital.*

Abstract

This research provides in-depth insight into the digital marketing strategies implemented by Bank Muamalat Indonesia in the sharia banking sector.Along with the rapid development of technology, Islamic financial institutions are required to innovate to remain competitive.Using qualitative descriptive methods, this research explores information in depth through literature studies to build a solid analytical foundation.Research findings show that Bank Muamalat has succeeded in optimizing digital technology, such as mobile banking applications and social

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/970

media, to expand market reach, increase customer loyalty, and collaborate with fintech platforms to expand access to banking services.Innovations in digital services not only improve user experience, but also contribute to operational efficiency.By providing banking services that are easily accessible and responsive, Bank Muamalat is able to attract more customers, especially from the younger generation who are more familiar with technology.This confirms that the application of digital technology is a very important strategic step for Islamic financial institutions in facing challenges in the current digital era. In addition, the digital marketing strategy implemented by Bank Muamalat includes the use of data analytics to understand customer behavior and existing trends in the market.By leveraging this information, banks can design more efficient marketing campaigns and tailor services to customer needs.Apart from that, interaction via social media also opens up opportunities for banks to build closer relationships with customers, convey the latest information, and handle complaints quickly.

Keywords: *Digital Sharia Banking, Fintech Banking,Technological Innovation, Customer Loyalty, Digital Marketing*

Pendahuluan

Investasi merupakan proses pengelolaan dana saat ini dengan mengalokasikannya pada aset produktif untuk memperoleh keuntungan di masa depan, sebagaimana dijelaskan oleh Jogiyanto dalam buku karya Suteja dan Gunardi (2016). Di era modern, pemahaman masyarakat tentang investasi menjadi sangat penting sebagai langkah persiapan menghadapi ketidakpastian kebutuhan di masa depan (Wibowo, 2018). Pengetahuan mengenai investasi, yang diperoleh mahasiswa melalui kegiatan seperti seminar dan pelatihan, menjadi modal utama dalam mendorong minat berinvestasi di bank syariah. (.(Rossidha Lisdayanti,Luqman Hakim, 2021)

Produk investasi syariah dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bertujuan menciptakan tatanan ekonomi yang lebih etis. Berbagai instrumen investasi yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah didasarkan pada akad yang sesuai dengan syariah. Penelitian mengungkapkan bahwa meskipun produk investasi syariah secara umum tidak secara langsung memengaruhi minat investasi, terdapat dampak positif pada mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi melalui media elektronik dan lembaga keuangan..(Rossidha Lisdayanti,Luqman Hakim, 2021)

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, industri perbankan, terutama bank syariah, menghadapi tantangan baru dalam strategi pemasaran. Transformasi digital dalam layanan keuangan telah mengubah cara bank beroperasi

dan berinteraksi dengan nasabah. Teknologi digital seperti aplikasi mobile dan internet banking tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga mengubah harapan konsumen terhadap layanan perbankan, mendorong lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan cepat.(Anisa Meilita,Muhammad Iqbal Fasa, 2024)

Bank syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Resti, et.al, 2021). Pada tahun 2024, Arief Wibisono, staf ahli Menteri Keuangan bidang jasa keuangan dan pasar modal, menyatakan bahwa pangsa pasar perbankan syariah hanya mencapai sekitar 10,81% dari total aset perbankan nasional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi bank syariah adalah meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional..(Anisa Meilita,Muhammad Iqbal Fasa, 2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Moleong (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif. Fokus utama penelitian ini adalah melakukan analisis kritis berdasarkan perspektif penulis, yang didukung oleh kajian literatur yang mendalam serta pendapat para ahli. Data diperoleh melalui studi pustaka, yang mencakup penelaahan teori dan literatur relevan untuk membangun landasan teoritis analisis. Metode ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian..(Anisa Meilita,Muhammad Iqbal Fasa, 2024)

Prosedur penelitian perlu dijelaskan secara rinci sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan. Bagian ini harus menguraikan bagaimana penelitian dilaksanakan dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian eksperimental, jenis rancangan eksperimen yang diterapkan perlu dijelaskan. Selain itu, jenis data, metode pengumpulan, instrumen yang digunakan, dan teknik pengumpulan data harus diuraikan dengan jelas untuk memberikan gambaran lengkap mengenai proses penelitian...(Anisa Meilita,Muhammad Iqbal Fasa, 2024)

Mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi di bank syariah, dengan penekanan pada pemahaman investasi syariah yang diperoleh melalui kegiatan seminar dan pelatihan. Menilai bagaimana teknologi

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/970

digital berperan dalam mempermudah akses dan transaksi investasi syariah, serta dampaknya terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia, serta mengembangkan strategi yang dapat diterapkan untuk bersaing dengan bank-bank konvensional. Memberikan saran untuk pengembangan sektor perbankan syariah dan produk investasi syariah di Indonesia, guna menarik lebih banyak investor, terutama dari kalangan generasi muda

Hasil dan Pembahasan

Pengetahuan merupakan hasil dari proses memperoleh informasi melalui pembelajaran yang tersimpan dalam memori individu. Trimulato (2015) menyatakan bahwa investasi adalah pengelolaan aset yang dimiliki. Pengetahuan berperan sebagai landasan utama dalam pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, pengetahuan investasi dapat diartikan sebagai hasil dari upaya individu untuk mencari informasi terkait investasi, yang kemudian dikelola melalui bank syariah guna memperoleh keuntungan di masa depan.(Rossidha Lisdayanti,Luqman Hakim, 2021)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa barang nyata maupun layanan tidak berwujud, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sakinah (2015) menjelaskan bahwa investasi merupakan aktivitas penanaman modal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan di masa depan.

Investasi adalah kegiatan menanamkan modal dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan, seperti yang diungkapkan oleh Sakinah (2015). Aktivitas ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, salah satunya melalui lembaga keuangan seperti bank syariah yang menawarkan produk investasi yang sesuai dengan prinsip Islam. Melalui bank syariah, individu dapat memilih produk yang tidak hanya memberikan potensi keuntungan, tetapi juga sesuai dengan ajaran syariah.

Produk investasi yang tersedia di pasar, baik barang maupun layanan, dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut harus disesuaikan dengan selera pasar dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh

investor. Sebagai contoh, investasi melalui bank syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memastikan bahwa investasi tersebut sesuai dengan prinsip kehalalan dan keberlanjutan yang penting dalam pengelolaan aset yang etis. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memiliki pengetahuan yang cukup agar dapat membuat keputusan investasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan keuangan jangka panjang mereka

Variabel yang diteliti adalah**:**

1. Kesadaran nasabah tentang produk investasi syariah

Kesadaran nasabah terhadap produk investasi syariah menunjukkan peningkatan, didorong oleh keinginan untuk berinvestasi sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian mengindikasikan bahwa masyarakat merespons positif terhadap lembaga keuangan syariah dan produk seperti sukuk serta tabungan syariah, yang dianggap lebih aman dan halal. Pemahaman nasabah mengenai konsep syariah, termasuk larangan riba, sangat penting dalam keputusan investasi. Meskipun kesadaran meningkat, keraguan terkait transparansi produk masih ada, sehingga diperlukan edukasi dan informasi yang jelas untuk mendorong partisipasi dalam investasi syariah.(Bayu Dinanda PutraKoko Hermanto, 2022)

Pemahaman nasabah mengenai prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan riba, sangat penting dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi yang menguraikan perbedaan antara produk investasi syariah dan konvensional, agar nasabah dapat membuat keputusan yang tepat (Putri & Aravik, 2021). Meski kesadaran terhadap investasi syariah semakin berkembang, masih terdapat keraguan terkait transparansi produk, karena sebagian nasabah belum yakin bagaimana lembaga keuangan syariah memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih mendalam serta informasi yang jelas dan terpercaya mengenai produk investasi syariah, guna mendorong partisipasi yang lebih luas dalam sektor ini serta memberikan rasa aman dan percaya kepada nasabah mengenai kehalalan dan keamanan investasi yang mereka pilih.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Investasi Syariah

Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan merupakan proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah, yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian yang dialami konsumen. Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah meliputi produk, promosi, dan kualitas pelayanan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) menyatakan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sedangkan promosi bertujuan untuk menarik minat dan mendorong pembelian..(Sri Nawang Syh,Anugrah Nurila Anwar, Hariz Safiudin Riqqoh, 2024)

Kualitas pelayanan juga memegang peranan penting, karena pengalaman yang memuaskan dapat menentukan apakah nasabah akan terus menggunakan produk atau layanan di masa depan. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih serta membeli produk atau layanan

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi strategi lainnya. Pembelian produk tidak hanya untuk kepemilikan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, produk harus dipandang sebagai solusi yang memberikan manfaat bagi konsumen, bukan hanya sebagai barang yang dijual.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, atau dikonsumsi oleh pasar yang relevan. Produk seharusnya dilihat sebagai solusi untuk mengatasi masalah, terutama ketika

pembeli memilihnya berdasarkan manfaat yang ditawarkan, bukan hanya karena bentuk fisiknya

b. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat untuk mengkomunikasikan produk serta meyakinkan konsumen (Anggraini, et.al, 2023). Ini juga mencakup cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi atau menawarkan barang dan jasa guna menarik perhatian calon konsumen agar mereka tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan atau mengenalkan produk dan layanan dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Selain meningkatkan penjualan, promosi juga berfungsi untuk membangun kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, serta mengenalkan produk baru kepada pasar. Oleh karena itu, promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran secara keseluruhan, yang pada akhirnya bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas di pasar yang semakin kompetitif

c. Kualitas pelayanan

Lima dimensi yang umum digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tangibles (Bukti Fisik): Aspek ini mencakup elemen fisik yang berhubungan dengan layanan, seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta kesan profesionalisme yang ditunjukkan oleh staf.

Reliability (Keandalan): Dimensi ini merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan mencakup ketepatan waktu, keakuratan, dan konsistensi dalam penyampaian layanan.

Responsiveness (Daya Tanggap): Kecepatan dan keterbukaan dalam merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan sangat penting untuk memberikan kepuasan. Layanan yang responsif berarti staf siap membantu dengan segera dan dengan cara yang ramah

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/970

Assurance (Jaminan): Jaminan berhubungan dengan kemampuan penyedia layanan untuk meyakinkan pelanggan tentang kualitas dan keandalan layanan. Hal ini didasarkan pada kompetensi staf, profesionalisme, serta kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan

Empathy (Empati): Dimensi ini mencakup perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Empati berarti penyedia layanan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga secara emosional memahami dan memberikan perhatian khusus sesuai dengan kondisi individu pelanggan. (Nanda Ali Wardhana Marpaung,Laylan Syafina, 2024)

3. Kepuasan nasabah terhadap produk investasi syariah

Kepuasan konsumen, menurut Kotler, adalah perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat membantu perusahaan menghindari masalah akibat variasi dalam pelayanan. Evaluasi kepuasan dilakukan setelah pembelian, di mana konsumen merasa puas jika produk memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak sesuai. Perusahaan dapat mengukur kepuasan melalui konsep seperti kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, keinginan untuk membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.(Endah Prihartini, 2019)

Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan berbagai metode, salah satunya melalui evaluasi umum yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap produk atau layanan. Konfirmasi harapan mengukur sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan kepuasan mereka, sementara kesediaan untuk merekomendasikan produk mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena konsumen yang puas cenderung memberi rekomendasi kepada orang lain. Karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengukur dan memahami kepuasan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan

Perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada pengukuran kepuasan yang bersifat statis. Mengingat harapan dan preferensi konsumen yang terus berubah, perusahaan harus secara rutin memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat cepat beradaptasi, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kekurangan, serta mengantisipasi tren yang akan datang. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti perkembangan teknologi, perubahan sosial dan budaya, serta langkah-langkah yang diambil oleh pesaing.

Dengan pendekatan yang proaktif dalam mengelola kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, mengurangi tingkat churn, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.Hal ini akan memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat memahami dan menanggapi ekspektasi konsumen dengan tepat akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar, meskipun dalam situasi yang penuh tantangan. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan kepuasan konsumen berisiko kehilangan pelanggan setia dan merusak reputasinya, yang pada akhirnya bisa memengaruhi kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, pengukuran dan pemahaman terhadap kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama dalam strategi perusahaan.

Simpulan

Pengetahuan tentang investasi syariah diperoleh melalui upaya individu untuk mendapatkan informasi mengenai investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, yang dikelola oleh lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah, dengan tujuan mencapai keuntungan di masa depan. Pengetahuan ini sangat penting dalam membuat keputusan investasi, karena memberikan dasar yang kuat bagi nasabah untuk memilih produk investasi yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Peningkatan kesadaran

nasabah tentang investasi syariah mencerminkan keinginan mereka untuk berinvestasi sesuai dengan ajaran agama, meskipun masih ada kekhawatiran mengenai transparansi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan edukasi yang lebih mendalam tentang prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, serta

penyediaan informasi yang jelas dan dapat dipercaya mengenai produk investasi syariah agar nasabah merasa lebih aman dan percaya diri dalam berinvestasi. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk investasi syariah antara lain produk, promosi, dan kualitas layanan.

Produk investasi syariah harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dengan manfaat yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini dinilai bukan hanya dari segi fisiknya, tetapi juga sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, khususnya terkait dengan investasi yang halal dan aman. Promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian calon nasabah, mengenalkan produk investasi syariah, serta memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keuntungan produk tersebut. Dengan promosi yang tepat, nasabah dapat lebih memahami nilai yang ditawarkan oleh produk investasi syariah. Selain itu, kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan investasi nasabah.

Dimensi kualitas pelayanan mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. Layanan yang cepat, dapat dipercaya, dan sesuai dengan harapan nasabah akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Kepuasan nasabah terhadap produk investasi syariah sangat bergantung pada sejauh mana produk dan layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Menurut Kotler, kepuasan tercapai ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan nasabah. Evaluasi kepuasan dilakukan setelah penggunaan produk, dan jika produk memenuhi ekspektasi, nasabah cenderung merasa puas, membeli kembali, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah harus secara terus-menerus mengevaluasi kepuasan nasabah melalui berbagai indikator, seperti konfirmasi harapan, keinginan untuk membeli kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk.

Kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas nasabah, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan citra lembaga keuangan syariah di pasar. Secara keseluruhan, kesadaran nasabah yang tinggi, pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip syariah, serta kualitas produk, promosi, dan pelayanan

yang baik akan memberikan dampak positif pada keputusan investasi nasabah. Oleh karena itu, untuk mendorong partisipasi lebih luas dalam investasi syariah, lembaga keuangan syariah perlu terus meningkatkan edukasi, transparansi, dan kualitas layanan agar nasabah merasa yakin dan puas dengan pilihan investasi syariah mereka

Daftar Pustaka

Anggraini, A., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(3), 655-666.

Anisa Meilita,Muhammad Iqbal Fasa. (2024). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia*. *Vol. 1*. https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20240226104242-29-517535/staf-ahli-menkeu-aset-keuangan-syariah-ri-tembus-rp-2452-triliun.

Bayu Dinanda PutraKoko Hermanto. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pt. Bank Ntb Syariah Kcp Lunyuk*. *Vol.1 No.9*. https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/1436

Endah Prihartini. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah*. *Vol,1*. https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i2.122

Nanda Ali Wardhana Marpaung,Laylan Syafina. (2024). *Analisis Keefektifan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah*. *Vol 9*. https://doi.org/10.34202/imanensi.9.2.2024.28-43

Putri, N. S., & Aravik, H. (2021). Analisis Produk Tabungan Wadi'Ah Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, *1*(1), 1-10.

Rossidha Lisdayanti,Luqman Hakim. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Investasi Syariah Produk Investasi Syariah Dan Modal Minimal Mahasiswa Terhadap Minat Investasi Bank Syariah Dengan Risiko Investasi Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Surabaya*. *Vol.6*. https://doi.org/10.30651/jms.v6i1.5757

Resti, E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2021). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6).

Sri Nawang Syh,Anugrah Nurila Anwar, Hariz Safiudin Riqqoh. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia*. *Vol. 2*. https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402