

Analisis Pemahaman Nasabah terhadap Akad Jual Beli pada Perbankan Syariah

Grace Merienth Arha Silalahi^a, Irma Siagian^b, Twenty Desyen Manurung^c

^a Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar, Medan, 20221, gracesilalahi055@gmail.com

^b Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar, Medan, 20221, irmasiagian@unimed.ac.id

^c Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar, Medan, 20221, manurungtwenty7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman nasabah terhadap akad jual beli berdasarkan studi kepustakaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis library research dengan pendekatan analisis konten (content analysis) untuk menyaring data sekunder dari artikel jurnal ilmiah, fatwa DSN-MUI, dan laporan resmi OJK. Analisis data dilakukan melalui kodifikasi teks sistematis, pengelompokan temuan, dan sintesis literatur terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan, lama menjadi nasabah, dan intensitas sosialisasi merupakan faktor-faktor yang paling dominan dilaporkan memengaruhi pemahaman akademis nasabah di lapangan. Tingkat pendidikan tinggi mempermudah diferensiasi konseptual antara margin keuntungan dan bunga bank, sementara pengalaman bertransaksi membentuk pola pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning). Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan model pemetaan literatur yang mengonstruksikan hubungan linear antara pemahaman akad jual beli dengan loyalitas nasabah, sekaligus mengidentifikasi gap riset terdahulu yang masih minim mengeksplorasi literatur digitalisasi akad kontrak syariah. Penelitian ini merumuskan draf rekomendasi strategis teoretis bagi regulator dan praktisi mengenai urgensi penguatan strategi edukasi publik berbasis digital serta peningkatan transparansi akad demi mendukung keberlanjutan industri perbankan syariah di Indonesia.

Kata Kunci: perbankan syariah, akad jual beli, murabahah, pemahaman nasabah, literasi keuangan syariah.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai bagian integral dari sistem keuangan nasional yang beroperasi dengan berlandaskan pada prinsip syariah Islam. Akselerasi pertumbuhan ini didorong secara kuat oleh kondisi demografis Indonesia yang didominasi oleh penduduk beragama Islam. Fenomena ini juga dibarengi dengan peningkatan kesadaran masyarakat untuk berhijrah menghindari praktik ribawi dalam setiap transaksi keuangan mereka (Ahyyar & Sukmana, 2022; Rolianah, 2026). Di dalam roda operasionalnya, bank syariah memosisikan akad sebagai fondasi utama hubungan hukum yang sah antara lembaga

keuangan dan nasabah. Akad tersebut berfungsi mengikat hak serta kewajiban kedua belah pihak, baik di mata hukum positif maupun hukum Islam. Salah satu jenis akad yang menempati porsi paling dominan dalam portofolio pembiayaan perbankan syariah adalah akad jual beli, yang meliputi akad *murabahah* (jual beli dengan kepastian keuntungan), *salam* (jual beli pesanan dengan pembayaran di muka), dan *istishna'* (jual beli pesanan dengan pembayaran bertahap). Ketiga jenis akad ini telah diaplikasikan secara luas, baik untuk mengakomodasi pembiayaan konsumtif seperti kepemilikan rumah dan kendaraan, maupun pembiayaan produktif guna menyuntik modal usaha sektor UMKM (Sari & Abdullah, 2024 ;Ihyani Syithrotul & Rolianah, 2025).

Namun, ekspansi jaringan kantor dan pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah saat ini menghadapi tantangan besar karena tidak diikuti secara linier oleh peningkatan pemahaman masyarakat mengenai substansi akad yang digunakan. Realitas empiris di lapangan memperlihatkan adanya kesenjangan (*gap*) yang cukup lebar antara popularitas produk perbankan dengan tingkat literasi substantif dari nasabah itu sendiri. Berdasarkan data resmi dari Otoritas Jasa Keuangan pada Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia berada pada angka 39,11%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah berada pada angka 12,88%. Perlu dicatat bahwa SNLIK 2024 terjadi penyesuaian metodologi parameter, sehingga angka inklusi surau terpotret lebih kecil karena mengukur penggunaan produk secara riil dan spesifik di lembaga formal. Angka literasi yang menyentuh 39,11% menunjukkan tingkat pengetahuan yang mulai berkembang, namun jarak dengan inklusi yang masih berada pada angka 12,88% menjadi indikasi kuat bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah belum sepenuhnya dibarengi oleh pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik produk, mekanisme operasional, serta prinsip syariah yang mendasari draf kontrak tersebut (Rahmawati & Karim, 2021).

Ketidakhahaman ini berpotensi besar mengancam pemenuhan asas kepatuhan syariah (*shariah compliance*) serta mengaburkan transparansi transaksi. Esensi dari akad syariah dapat luntur ketika nasabah tidak memahami hak dan kewajibannya secara utuh. Fenomena di lapangan menunjukkan banyak nasabah yang terjebak pada formalitas atau kedekatan emosional semata, sehingga mereka cenderung menyamakan margin keuntungan bank syariah dengan suku bunga bank konvensional tanpa

memahami perbedaan fundamental di antara keduanya. Kondisi ketidaktahuan yang terus dibiarkan ini berisiko memicu mispersepsi, ketidakpuasan, hingga lahirnya stigma keliru di masyarakat bahwa perbankan syariah hanya berganti nama tanpa ada perbedaan substantif pada implementasi prinsipnya.

Meskipun beberapa kajian terdahulu telah mengidentifikasi faktor kuantitatif pemahaman produk seperti tingkat pendidikan dan pengalaman bertransaksi, sebagian besar studi tersebut masih terbatas pada aspek makro melalui pendekatan statistik deskriptif. Kelemahan utama dari kecenderungan riset terdahulu adalah ketidakmampuannya dalam menggali akar penyebab mengapa literasi substantif tersebut rendah, serta absennya pemetaan tipologi pemahaman nasabah secara struktural. Pendekatan statistik murni sering kali mereduksi realitas pemahaman nasabah menjadi sekadar angka numerik tanpa memberikan sintesis mendalam dari sudut pandang teoretis kontrak hukum Islam. Di sinilah letak kekosongan akademis (*research gap*) yang ingin diisi oleh penelitian ini. Kajian ini hadir dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) untuk melakukan penelaahan dokumen literatur secara kualitatif, guna mengonstruksi ulang dan memetakan dinamika faktor-faktor pemahaman tersebut secara lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan pemahaman nasabah terhadap akad jual beli pada perbankan syariah berdasarkan sintesis literatur. Selain itu, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang melatarbelakangi kesenjangan literasi substantif tersebut, serta merumuskan rekomendasi teoretis berbasis dokumen untuk optimalisasi pemahaman kontrak syariah.

Adapun hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah tersedianya sebuah peta pemetaan konsep yang komprehensif mengenai tipologi pemahaman nasabah terhadap akad jual beli. Peta konsep ini diproyeksikan dapat menjadi acuan akademis bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan validasi empiris di lapangan. Selain itu, luaran studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran berupa draf rekomendasi strategis bagi regulator dan lembaga perbankan syariah. Kontribusi ini ditargetkan untuk membantu perancangan skema edukasi publik serta aspek transparansi akad agar lebih mudah dipahami secara substantif oleh masyarakat luas (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

KAJIAN TEORI

Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam (*syariah*) yang melarang *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (judi) (Rolianah, 2024). Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008, bank syariah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (Rivai dan Arviyan, 2010) menegaskan bahwa bank syariah hadir sebagai solusi atas pertentangan antara bunga bank dan *riba*. Operasional tegak di atas pilar pelarangan *riba*, kehalalan komoditas usaha, pengelolaan zakat, serta larangan monopoli pasar.

Akad dalam Perbankan Syariah

Akad merupakan ikatan atau perjanjian yang menimbulkan konsekuensi hak dan kewajiban bagi para pihak dalam suatu transaksi. Mustofa (2016) menjelaskan bahwa keabsahan akad dalam perbankan syariah wajib memenuhi rukun dan syarat syariah secara ketat, meliputi kecakapan para pihak (*`adil baligh*), kejelasan objek akad (*ma`qud `alaihi*), ijab-kabul (*sighat*), dan tujuan kontrak yang tidak bertentangan dengan syariat.

Ascarya mengklasifikasikan akad ke dalam dua kelompok, yaitu akad *tabarru'* (sosial/nirlaba) yang bertujuan tolong-menolong (non komersial). Akad *tijarah* (komersial) yang berorientasi profit, mencakup skema jual beli (*ba'i*), sewa (*ijarah*), bagi hasil (*musyarakah* dan *mudharabah*), serta pinjaman. Seluruh implementasi akad yang diterapkan oleh industri di perbankan syariah di Indonesia wajib mengacu pada fatwa resmi Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai otoritas tertinggi kepatuhan syariah (Soemitra, 2017).

Akad Jual Beli (*Ba'i*) dan Pembiayaan *Murabahah*

Prinsip transaksi akad jual beli (*ba'i*) dalam Islam dihalalkan secara tegas berdasarkan QS. Al-Baqarah: 275 yang membedakan secara mutlak antara aktivitas perniagaan dan praktik *riba*. Karim (2014) mengklasifikasikan rumpun akad jual beli menjadi tiga jenis utama: *murabahah* (jual beli), *salam* (jual beli pesanan dengan pembayaran di muka), *istishna'* (jual beli aset melalui manufaktur dengan pembayaran

bertahap). Diantara ketiga akad tersebut, *murabahah* merupakan instrumen paling dominan yang menyerap lebih dari separuh portofolio pembiayaan bank syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 secara eksplisit mengatur bahwa bank wajib mengungkapkan harga pokok perolehan barang secara transparan kepada nasabah sebelum menyepakati margin keuntungan. (Wiroso, 2011) menyatakan bahwa transparansi harga ini merupakan prasyarat mutlak dalam rukun jual beli guna menghindari unsur penipuan dan menjamin kerelaan bersama (*taradhin*).

Pemahaman Nasabah dan Literasi Keuangan Syariah

Pemahaman (*understanding*) merupakan tingkat kedua dalam taksonomi kognitif Bloom, yang merepresentasikan kemampuan individu untuk menginterpretasikan, mengklasifikasikan, mengonstruksi makna, dan menjelaskan kembali suatu konsep secara mandiri (Anderson & Krathwohl, 2001). Dalam ekosistem keuangan Islam, pemahaman nasabah menjadi indikator utama dari tingkat literasi keuangan syariah substantif. Literasi substantif tidak sekadar tahu nama produk, melainkan cakap menerapkan konsep keuangan berbasis syariah beserta konsekuensi hukum dari akad yang ditandatangani (Abdullah & Anderson, 2015).

Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK (2024) indeks literasi keuangan syariah masyarakat berada pada angka 39,11%, sementara indeks inklusinya baru menyentuh 12,88%. Jarak ini mengindikasikan adanya ruang kosong dalam pemahaman publik. Antara, Musa, dan Hassan (2016) mengidentifikasi bahwa tingkat pendidikan, durasi papan informasi, pengalaman bertransaksi, dan intensitas edukasi lembaga keuangan merupakan variabel makro utama yang membentuk profil literasi keuangan syariah seseorang.

Perilaku Konsumen dan Keputusan Nasabah

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga determinan utama berupa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, pemahaman substantif nasabah terhadap esensi akad syariah bertindak sebagai fondasi pembentuk sikap positif terhadap produk perbankan syariah.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa proses pembelajaran (*learning*) dan keyakinan (*belief*) merupakan faktor psikologis internal yang mendominasi keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa keuangan yang kompleks. Sejalan dengan hal tersebut, Haque et al. (2019) menemukan bahwa pengetahuan tentang akad syariah membuat perilaku konsumen menjadi lebih selektif dan kritis. Nasabah yang paham tidak lagi sekedar mengejar kedekatan emosional, melainkan rasional dalam mengevaluasi keadilan kontrak yang ditawarkan.

Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan bentuk evaluasi afektif pasca pembelian, di mana kinerja aktual produk yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal nasabah (Oliver dalam Tjiptono, 2015). Pada industri perbankan syariah, parameter kepuasan mengalami perluasan dimensi. Kepuasan tidak hanya diukur dari aspek finansial (*return*) atau kualitas layanan fisik, melainkan dari aspek ketenangan spiritual yang lahir dari kepatuhan syariah (*shariah compliance*).

Naser, Jamal, dan Al-Khatib (2017) membuktikan bahwa terdapat korelasi kuat antara transparansi pemahaman akad dengan tingkat kepuasan jangka panjang nasabah. Ketika nasabah memahami hak dan kewajibannya secara utuh, potensi sengketa dapat diminimalisasi. Selanjutnya, Albaity dan Rahman (2019) menemukan bahwa pemahaman mendalam terhadap prinsip syariah berkontribusi langsung pada loyalitas nasabah, yang dicirikan oleh retensi produk secara konsisten dan kesediaan merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis yang berfokus sepenuhnya pada studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif diaplikasikan untuk menelaah, memetakan, dan mensintesis konsep-konsep substantif mengenai faktor-faktor yang dilaporkan berkaitan dengan pemahaman nasabah perbankan syariah terhadap akad jual beli, sebagaimana teridentifikasi dalam berbagai dokumen dan publikasi ilmiah (Miles et al., 2014). Perlu ditegaskan bahwa karena penelitian ini bersifat kepustakaan, tingkat pemahaman nasabah tidak diukur secara langsung melalui instrumen survei, wawancara, maupun

observasi lapangan terhadap nasabah, melainkan didekati sebagai konstruk yang direkonstruksi dari hasil-hasil penelitian terdahulu. Sesuai dengan batasan tersebut, metode deskriptif analitis digunakan untuk menguraikan, mengklasifikasikan, dan memetakan data teks secara sistematis, faktual, dan objektif tanpa adanya interaksi tatap muka langsung di lapangan maupun manipulasi variabel statistik. Aspek etika di dalam penelitian sekunder ini dijaga ketat melalui prinsip kejujuran akademik, pencegahan plagiarisme, ketepatan sitasi, serta objektivitas penuh dalam menginterpretasikan pandangan para ahli yang tertuang di dalam dokumen (Sari & Abdullah, 2024).

Seluruh data yang digunakan dalam studi ini bersumber dari data sekunder, yaitu data tidak langsung yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan secara resmi oleh pihak lain. Korpus data sekunder yang dikaji meliputi dokumen draf contoh akad pembiayaan perbankan syariah, buku teks ekonomi Islam, regulasi atau fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan literasi keuangan syariah (Ahyar & Sukmana, 2022). Selain itu, studi ini memanfaatkan data statistik deskriptif dari laporan infografis resmi Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan teknik penelusuran digital (*online database searching*) pada portal jurnal bereputasi seperti Google Scholar dan Sinta dengan kata kunci yang spesifik (Rahmawati & Karim, 2021).

Pemilihan literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur seleksi berjenjang untuk menjaga kredibilitas data sekunder yang dianalisis. Proses pencarian awal dilakukan melalui penelusuran digital pada portal Google Scholar dan Sinta menggunakan kata kunci seperti “pemahaman akad *murabahah*”, “literasi keuangan syariah”, dan “*understanding Islamic banking contract*”. Artikel yang ditemukan kemudian disaring melalui tahap penyaringan judul dan abstrak, dilanjutkan dengan penyaringan teks penuh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yang digunakan meliputi: (1) artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang telah melalui proses tinjauan sejawat (*peer-reviewed*); (2) membahas secara langsung faktor-faktor yang berkaitan dengan pemahaman, literasi, kepuasan, atau loyalitas nasabah terhadap akad jual beli (*murabahah*, *salam*, dan *istishna*) pada perbankan syariah; (3) dipublikasikan dalam rentang tahun 1994–2024 untuk literatur empiris, sementara

rujukan teori dasar (*grand theory*) seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Experiential Learning Theory* (Kolb, 1984) digunakan tanpa batasan rentang waktu karena kedudukannya sebagai kerangka konseptual; dan (4) dapat diakses secara penuh (*full text*). Kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak ditinjau sejawat, prosiding yang tidak terindeks, serta dokumen yang tidak relevan secara substantif dengan topik akad jual beli. Berdasarkan proses seleksi tersebut, penelitian ini menganalisis sekitar 15 artikel jurnal empiris sebagai sumber primer, yang didukung oleh sejumlah buku teks rujukan teori, fatwa DSN-MUI, serta tiga laporan resmi Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) dari Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022, 2023, dan 2024.

Proses analisis data sekunder dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang mengacu pada model analisis mengalir Miles, Huberman, dan Saldaña. Alur analisis ini berjalan melalui tiga tahapan utama yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana peneliti memilah, merangkum, dan mengode (*coding*) teks-teks dari berbagai literatur ilmiah yang membahas faktor-faktor pemahaman nasabah serta mekanisme akad jual beli. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), di mana informasi yang telah direduksi disusun ke dalam bentuk teks naratif yang mendalam (*thick description*) atau matriks perbandingan temuan antar-peneliti terdahulu untuk melihat persamaan, perbedaan, dan kesenjangan (*gap*) antar-studi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti melakukan sintesis kritis terhadap seluruh paparan data. Validasi data dilakukan melalui dua bentuk triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis dokumen, seperti artikel jurnal akademik, fatwa DSN-MUI, dan laporan resmi OJK, untuk memastikan suatu temuan tidak hanya bersandar pada satu jenis sumber. Triangulasi teori dilakukan dengan menafsirkan temuan yang sama melalui lebih dari satu kerangka teoretis, yaitu *Taksonomi Kognitif Bloom*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Consumer Satisfaction Model*, guna memastikan kesimpulan yang ditarik bersifat valid, objektif, dan kredibel (Miles et al., 2014).

PEMBAHASAN

Tingkat Pendidikan dan Kecenderungannya dalam Membentuk Pemahaman Nasabah mengenai Akad Jual Beli pada Perbankan Syariah

Sintesis berbagai literatur yang ditelaah menunjukkan adanya kecenderungan kuat bahwa tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang paling sering dilaporkan berkaitan dengan pemahaman seseorang terhadap akad jual beli pada perbankan syariah. Secara teoritis, keterkaitan ini dapat dijelaskan melalui taksonomi kognitif Bloom yang direvisi oleh Anderson dan Krathwohl (2001), yang menempatkan pemahaman (*understanding*) sebagai kapasitas kognitif yang berkembang secara bertahap melalui pendidikan formal. Sejalan dengan kerangka tersebut, Lusardi dan Mitchell (2014) melaporkan bahwa individu berpendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam membaca dokumen keuangan, mengevaluasi risiko, dan memahami implikasi jangka panjang suatu perjanjian finansial. Temuan ini relevan dengan karakteristik dokumen akad jual beli syariah yang memuat terminologi hukum Islam seperti *murabahah*, *salam*, dan *ijab-kabul*, yang umumnya tidak familiar bagi masyarakat awam.

Temuan ini selaras dengan hasil Antara, dkk (2016), yang mengidentifikasi tingkat pendidikan sebagai salah satu variabel yang paling konsisten berasosiasi dengan literasi keuangan syariah pada berbagai studi yang mereka tinjau. Penelitian tersebut melaporkan bahwa individu berpendidikan tinggi tidak hanya lebih mudah memahami konsep teknis akad, tetapi juga lebih termotivasi mencari informasi tentang kepatuhan syariah dari produk yang mereka gunakan. Temuan yang serupa juga dilaporkan oleh (Abdullah dan Anderson, 2015), yang menemukan bahwa responden berpendidikan tinggi pada studi lebih mampu menjelaskan perbedaan substansial antara *murabahah* dengan kredit konvensional, yaitu bahwa dalam *murabahah* bank membeli barang terlebih dahulu lalu menjualnya dengan margin yang disepakati, bukan memberikan pinjaman berbunga. Konsistensi temuan dari kedua studi ini menunjukkan bahwa pemahaman atas distinasi konseptual tersebut merupakan inti dari pemahaman akad jual beli syariah yang secara dominan dilaporkan terkait dengan fondasi pendidikan yang memadai.

Data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK turut memperkuat kecenderungan tersebut. SNLIK 2022 mencatat bahwa indeks literasi

keuangan syariah masyarakat Indonesia baru mencapai 9,14%, dengan kelompok berpendidikan perguruan tinggi memiliki indeks yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok pendidikan dasar dan menengah (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Perlu dicatat bahwa angka tersebut berbeda cukup signifikan dengan indeks 39,11% pada SNLIK 2024 yang disebutkan pada bagian pendahuluan. Perbedaan ini sebagian besar disebabkan oleh penyesuaian metodologi pengukuran antarperiode survei, sehingga perbandingan lintas tahun perlu dilakukan secara hati-hati. Terlepas dari perbedaan angka tersebut, arah temuan tetap konsisten, yaitu tingkat pendidikan berasosiasi positif dengan literasi keuangan syariah. Rahim, dkk (2016) menggarisbawahi bahwa kesenjangan literasi ini bukan hanya persoalan teknis finansial, melainkan juga berimplikasi pada dimensi keabsahan akad dari sisi syariah, karena nasabah yang tidak memahami isi akad berpotensi terjebak dalam kondisi *gharar* (ketidakjelasan) yang dapat memengaruhi keabsahan transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Mustofa (2016) dan Karim (2014) sama-sama menyatakan bahwa nasabah berpendidikan tinggi cenderung lebih mampu memverifikasi rukun dan syarat akad, serta lebih kritis dalam mengevaluasi kewajaran margin keuntungan yang ditawarkan bank syariah.

Lama Menjadi Nasabah dan Kaitannya dengan Pemahaman Nasabah mengenai Akad Jual Beli pada Perbankan Syariah

Selain tingkat pendidikan, durasi menjadi nasabah merupakan faktor lain yang secara konsisten dilaporkan berkaitan dengan pemahaman terhadap akad jual beli dalam literatur yang ditelaah. Landasan teoritis yang relevan adalah *experiential learning theory* Kolb (1984), yang menjelaskan bahwa pengetahuan terbentuk melalui transformasi pengalaman konkret menjadi konsepsi abstrak yang diuji dalam situasi nyata. Dalam konteks ini, nasabah yang telah lama menggunakan produk berbasis akad jual beli berulang kali melalui siklus menandatangani akad, menjalankan kewajiban pembayaran, dan berinteraksi dengan petugas bank, sehingga secara perlahan membangun pemahaman yang semakin solid. Temuan Souiden dan Rani (2015) mendukung kerangka teoretis tersebut. Dalam studinya melaporkan korelasi positif antara durasi hubungan nasabah dengan bank syariah dan tingkat pengetahuan terhadap produk syariah, termasuk pemahaman bahwa margin *murabahah* bersifat tetap sejak awal akad dan tidak berubah seperti suku bunga *floating* pada kredit konvensional.

Temuan serupa dilaporkan oleh Amin, dkk (2013), yang menjelaskan bahwa interaksi berulang antara nasabah dan staf bank syariah dapat menciptakan saluran transfer pengetahuan informal yang efektif, di mana setiap interaksi seperti membaca laporan angsuran, berkonsultasi tentang akad, atau menerima penjelasan dari petugas berpotensi menghasilkan pembelajaran inkremental yang secara kumulatif memperdalam pemahaman nasabah. Menariknya, Metawa dan Almosawi (1998) bahkan menemukan bahwa pengalaman bertransaksi memiliki nilai pedagogis yang dalam beberapa kasus melebihi edukasi formal dalam membentuk pemahaman praktis nasabah terhadap aspek teknis akad, seperti perbedaan harga jual bank dengan harga pokok barang dan mekanisme wakalah dalam murabahah. Studi yang lebih awal oleh Haron, Ahmad, dan Planisek (1994) juga melaporkan pola yang konsisten, yaitu nasabah jangka panjang (*long-term*) menunjukkan sikap lebih kritis dan proaktif, lebih berani mengajukan pertanyaan kepada petugas, dan lebih cermat membaca dokumen akad sebelum menandatangani sebuah indikasi bahwa kecenderungan ini relatif bertahan konsisten lintas periode penelitian, dari dekade 1990-an hingga 2010-an.

Di sisi lain, sejumlah kajian literatur juga menunjukkan bahwa nasabah baru rentan terhadap miskonsepsi tentang akad jual beli, sebuah temuan yang memberi nuansa pada gambaran umum di atas. Rustam (2013), misalnya, menemukan bahwa sebagian besar nasabah baru bank syariah di Indonesia masih mempersepsikan murabahah sebagai pinjaman berbunga dengan label berbeda, bukan sebagai akad jual beli yang secara fundamental berbeda dari kredit konvensional. Wirosso (2011) memperingatkan bahwa miskonsepsi ini berpotensi menimbulkan konflik ketika nasabah berharap mendapat perlakuan seperti debitur bank konvensional, misalnya dalam proses restrukturisasi akad. Sejalan dengan pola pada studi-studi sebelumnya, Soemitra (2017) menambahkan bahwa nasabah yang telah melalui berbagai siklus produk syariah selama tiga tahun atau lebih cenderung memiliki pemahaman kontekstual yang lebih luas, karena mereka mampu menempatkan akad jual beli dalam kerangka ekosistem keuangan syariah yang lebih utuh. Dengan membandingkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa literatur secara umum cenderung sepakat mengenai keterkaitan positif antara lama menjadi nasabah dan kedalaman pemahaman akad, meskipun durasi semata tidak otomatis menjamin pemahaman yang akurat tanpa disertai intervensi edukatif yang memadai.

Kegiatan Sosialisasi Bank dan Keterkaitannya dengan Pemahaman Nasabah Mengenai Akad Jual Beli

Kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh bank syariah kepada nasabah secara konsisten dilaporkan sebagai salah satu faktor penting dalam membangun dan meningkatkan pemahaman nasabah mengenai akad jual beli, terutama akad *murabahah* yang menyumbang lebih dari setengah total portofolio pembiayaan bank syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Tinjauan atas literatur yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang relatif seragam, yaitu frekuensi dan kualitas sosialisasi berasosiasi positif dengan tingkat pemahaman nasabah tentang mekanisme, hak, dan kewajiban yang terdapat dalam akad jual beli.

(Aisyah, 2018) melaporkan bahwa program edukasi dan sosialisasi produk yang diadakan oleh bank syariah berasosiasi dengan peningkatan pemahaman nasabah secara signifikan mengenai konsep dasar transaksi syariah, termasuk perbedaan mendasar antara margin keuntungan dalam akad *murabahah* dan bunga dalam perbankan konvensional. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Antara, Musa, dan Hassan (2016), yang menegaskan bahwa paparan informasi syariah salah satunya yang didapatkan melalui sosialisasi resmi dari bank merupakan salah satu faktor utama yang secara konsisten berkaitan dengan tingkat literasi keuangan syariah individu, bersama dengan faktor pendidikan dan pengalaman bertransaksi. Konvergensi temuan dari kedua studi ini, yang dilakukan pada konteks dan periode yang berbeda, memperkuat indikasi bahwa sosialisasi bukan sekadar faktor insidental, melainkan unsur yang berulang kali muncul sebagai temuan dominan dalam literatur literasi keuangan syariah.

Lebih lanjut, laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (2023) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang diasosiasikan dengan rendahnya tingkat literasi keuangan syariah nasional adalah kurangnya frekuensi sosialisasi produk syariah kepada masyarakat luas, baik yang dilakukan oleh lembaga keuangan maupun oleh pihak regulator. Temuan ini menegaskan bahwa program sosialisasi sebaiknya tidak dipandang sekadar kegiatan promosi, melainkan juga sebagai instrumen edukasi yang secara konsisten dikaitkan dengan terbangunnya pemahaman yang lebih mendalam bagi nasabah terhadap akad yang digunakan.

Dari sudut pandang teori, situasi ini dapat dipahami melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Kerangka ini menjelaskan bahwa pemahaman yang diperoleh nasabah melalui sosialisasi secara teoretis dapat berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap produk syariah. Sikap tersebut kemudian berkaitan dengan norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku nasabah, yang pada gilirannya turut membentuk niat dan tindakan nyata dalam memilih serta memanfaatkan produk bank syariah. Dengan demikian, secara konseptual sosialisasi diasumsikan tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif yang berhubungan dengan pemahaman konsep akad, tetapi juga dengan dimensi afektif dan konatif dari perilaku nasabah secara keseluruhan meskipun penelitian ini tidak melakukan pengujian empiris langsung atas keterkaitan tersebut.

Dalam pelaksanaan di lapangan, Wiroso (2011) menegaskan bahwa keterbukaan informasi terkait harga pokok barang serta margin keuntungan pada akad *murabahah* yang diwajibkan oleh Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 hanya bisa terwujud dengan baik jika bank secara aktif melakukan sosialisasi yang terencana dan konsisten. Tanpa sosialisasi yang efektif, ketentuan-ketentuan teknis dalam dokumen akad akan sulit dimengerti oleh nasabah yang tidak berpengalaman, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman yang dapat merusak kepercayaan terhadap integritas sistem perbankan syariah. Oleh karena itu, aktivitas sosialisasi bank bukan hanya sebuah tanggung jawab moral, melainkan juga merupakan fondasi strategis dalam mengembangkan ekosistem perbankan syariah yang berlandaskan kesadaran dan pemahaman yang sejati dari para nasabah.

Pemahaman Nasabah mengenai Akad Jual Beli dan Keterkaitannya dengan Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah

Pemahaman nasabah mengenai akad jual beli merupakan elemen yang dalam literatur secara konsisten dikaitkan dengan pilihan, penggunaan, dan keberlanjutan nasabah terhadap produk pembiayaan bank syariah. Dalam *taksonomi kognitif Bloom* yang direvisi oleh Anderson dan Krathwohl (2001), pemahaman berada di urutan kedua dalam tingkatan proses kognitif, yang mencakup kemampuan individu untuk menginterpretasikan, mengategorikan, serta menjelaskan suatu konsep secara mandiri. Dalam ranah perbankan syariah, pemahaman ini mencakup penguasaan nasabah

terhadap prinsip dasar ba'i dalam Islam, cara kerja akad *murabahah*, serta hak dan kewajiban pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak tersebut.

Haque et al. (2019) melaporkan bahwa pengetahuan serta pemahaman mengenai akad syariah berkaitan dengan keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah pada sampel yang diteliti. Nasabah dengan pemahaman yang lebih baik tentang akad jual beli dalam studi tersebut cenderung lebih selektif dan kritis saat menilai produk-produk yang ditawarkan, serta lebih mampu membedakan dengan jelas antara mekanisme margin keuntungan syariah dan sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang mendalam berasosiasi dengan pengambilan keputusan yang lebih logis dan sesuai dengan prinsip syariah, dibandingkan keputusan yang semata-mata didorong oleh faktor emosional atau kurangnya pengetahuan.

Pandangan ini sejalan dengan kerangka konseptual Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih layanan keuangan berkaitan erat dengan elemen psikologis, terutama pembelajaran dan keyakinan. Mengacu pada kerangka tersebut, nasabah yang memiliki pengetahuan mendalam tentang akad jual beli diasumsikan lebih mungkin mengembangkan kepercayaan positif terhadap keunggulan dan keabsahan produk syariah, yang menjadi dasar kognitif bagi pilihan konsumsinya. Pola ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman nasabah tentang mekanisme akad, semakin kuat pula dasar rasional yang melandasi keputusan mereka untuk memilih dan mempertahankan layanan perbankan syariah.

Di sisi lain, Naser, Jamal, dan Al-Khatib (2017) melaporkan adanya korelasi positif yang signifikan antara pemahaman nasabah mengenai akad bank syariah dengan tingkat kepuasan mereka pada konteks penelitian tersebut. Kepuasan ini, dalam temuan Albaity dan Rahman (2019), berkaitan dengan keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, di mana kesadaran dan pemahaman mengenai prinsip syariah dilaporkan berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Jika dibandingkan, kedua studi ini menunjukkan arah temuan yang konvergen meskipun dilakukan pada konteks pasar perbankan syariah yang berbeda, sehingga memperkuat indikasi bahwa keterkaitan antara pemahaman, kepuasan, dan loyalitas merupakan temuan yang relatif konsisten lintas konteks. Implikasi dari kecenderungan ini adalah bahwa keputusan nasabah tampaknya bukan

sekadar transaksi sesaat, melainkan lebih merupakan komitmen jangka panjang yang banyak dikaitkan dalam literatur dengan pemahaman yang tepat dan mendalam terhadap akad yang diterapkan.

Apabila keempat tema di atas dibandingkan satu sama lain, dapat dilihat bahwa literatur yang ditelaah cenderung sepakat mengenai pentingnya tingkat pendidikan, lama menjadi nasabah, dan sosialisasi bank sebagai faktor yang berkaitan dengan pemahaman nasabah, meskipun penekanan masing-masing studi berbeda-beda: penelitian seperti Lusardi dan Mitchell (2014) serta Antara, dkk (2016) lebih menyoroti aspek pendidikan formal, sementara Souiden dan Rani (2015) serta Amin, dkk (2013) menonjolkan peran pengalaman bertransaksi. Sebagian besar studi yang ditelaah juga masih berfokus pada nasabah yang bertransaksi secara konvensional di kantor cabang, sementara kajian mengenai pemahaman nasabah terhadap akad jual beli dalam konteks layanan perbankan syariah digital masih relatif terbatas. Kesenjangan (*gap*) inilah yang menjadi salah satu perhatian penelitian ini sebagaimana disebutkan pada bagian pendahuluan, dan dapat menjadi arah bagi penelitian lanjutan.

Secara keseluruhan, sintesis pembahasan di atas menunjukkan adanya kecenderungan yang konsisten dalam literatur bahwa sosialisasi bank, pemahaman nasabah tentang akad jual beli, dan keputusan maupun loyalitas nasabah saling berkaitan satu sama lain. Penting untuk ditegaskan kembali bahwa keterkaitan ini merupakan temuan dominan yang berulang muncul di berbagai studi terdahulu, bukan hubungan kausal yang dibuktikan secara empiris oleh penelitian ini. Dengan mempertimbangkan kecenderungan tersebut, penguatan program sosialisasi yang terstruktur dan berfokus pada pemahaman mendalam mengenai akad jual beli dapat dipandang sebagai langkah strategis yang relevan bagi lembaga perbankan syariah untuk turut mendukung terbentuknya nasabah yang lebih paham, loyal, dan berperan dalam pengembangan ekosistem keuangan syariah di Indonesia secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berbagai penelitian terdahulu secara konsisten mengidentifikasi tingkat pendidikan, durasi menjadi nasabah, dan frekuensi sosialisasi bank syariah sebagai faktor-faktor yang berkaitan dengan pemahaman nasabah terhadap akad jual beli dalam perbankan

syariah. Literatur yang ditelaah cenderung melaporkan bahwa nasabah dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih cepat menangkap konsep-konsep akad syariah, termasuk perbedaan antara margin pada akad murabahah dan bunga di bank konvensional. Selain itu, pengalaman yang terakumulasi selama menjadi nasabah dilaporkan turut berperan dalam memperdalam pemahaman nasabah tentang prosedur akad jual beli dalam konteks perbankan syariah. Mengingat penelitian ini bersifat kepustakaan, simpulan tersebut merupakan hasil sintesis atas temuan-temuan terdahulu dan bukan hasil pengujian empiris langsung yang dilakukan oleh penelitian ini.

Kegiatan sosialisasi dan edukasi yang dilaksanakan oleh bank syariah juga secara konsisten dikaitkan dengan tingkat literasi keuangan syariah masyarakat dalam berbagai studi yang ditelaah. Sejumlah penelitian melaporkan bahwa proses sosialisasi yang efektif berasosiasi dengan peningkatan pengetahuan nasabah mengenai hak, kewajiban, serta prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar produk-produk perbankan. Pola ini mengindikasikan bahwa nasabah dengan pemahaman yang lebih mendalam cenderung lebih percaya terhadap produk bank syariah dan lebih mampu membuat keputusan yang rasional serta sesuai dengan ketentuan syariah.

Sejalan dengan itu, sejumlah besar literatur juga menemukan keterkaitan antara pemahaman nasabah mengenai akad jual beli dengan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Nasabah yang memiliki pemahaman mendalam tentang akad dilaporkan lebih cenderung merasa puas, memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap sistem perbankan syariah, serta menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk bank syariah kepada pihak lain. Akan tetapi, perlu ditegaskan bahwa keterkaitan pemahaman dengan kepuasan dan loyalitas nasabah ini merupakan temuan yang banyak dilaporkan dalam literatur terdahulu, bukan hasil pembuktian langsung dari penelitian ini, sehingga generalisasinya tetap perlu mempertimbangkan perbedaan konteks, metode, dan populasi pada masing-masing studi asal.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemetaan dan integrasi tiga kerangka konseptual, yaitu Taksonomi Kognitif Bloom, Theory of Planned Behavior, dan Consumer Satisfaction Model, ke dalam satu kerangka pemahaman nasabah terhadap akad jual beli pada perbankan syariah. Integrasi ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan kajian-kajian

sebelumnya yang umumnya menggunakan satu kerangka teori secara terpisah, sekaligus menegaskan bahwa proses pembentukan pemahaman nasabah dapat dipahami sebagai rangkaian yang berjalan dari aspek kognitif (pemahaman), afektif-konatif (sikap dan niat perilaku), hingga evaluatif (kepuasan dan loyalitas).

Untuk menindaklanjuti temuan sintesis ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan validasi empiris secara langsung terhadap nasabah, misalnya melalui survei atau wawancara, guna menguji apakah kecenderungan yang teridentifikasi dalam literatur ini juga berlaku pada populasi nasabah tertentu. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi pemahaman nasabah terhadap akad jual beli dalam konteks layanan perbankan syariah digital, mengingat masih terbatasnya kajian pada aspek tersebut sebagaimana diidentifikasi sebagai kesenjangan (gap) dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., & Anderson, A. (2015). Islamic financial literacy among bankers in Kuala Lumpur. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v3i2.9182>
- Ahyar, M., & Sukmana, R. (2022). Islamic financial literacy and customer understanding of Islamic banking products in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 455-468.
- Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: An exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Amin, H., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (Eds.). (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.

- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: The way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7)
- Ascarya. (2015). *Akad dan produk bank syariah* (Edisi ke-5). PT Raja Grafindo Persada.
- Haque, A., Osman, J., & Ismail, A. Z. H. (2019). Factor influences selection of Islamic banking: A study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences*, 6(5), 922–928.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32–40. <https://doi.org/10.1108/02652329410049599>
- Ihyani Syithrotul, A., & Rolianah, W. S. (2025). Analisis Risiko dan Tindakan Preventif dalam Gadai Emas di Bank Mitra Syariah. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 106–113. <https://doi.org/10.57113/his.v5i1.441>
- Karim, A. A. (2014). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan* (Edisi ke-5). PT Raja Grafindo Persada.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mustofa, I. (2016). *Fiqh mu'amalah kontemporer*. PT Raja Grafindo Persada.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, L. (2017). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135–151. <https://doi.org/10.1108/02652329910269275>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. Otoritas Jasa Keuangan RI. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) 2022*. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

- Rahim, F. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7), 32–35.
- Rahmawati, N., & Karim, A. A. (2021). Customer literacy and Islamic banking financing preferences: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 1-22.
- Rivai, V., & Arviyan, A. (2010). *Islamic banking: Sebuah teori, konsep, dan aplikasi*. Bumi Aksara.
- Rolianah, W. S. (2024). Pengaruh Kesehatan BPRS (Metode Dupont System) terhadap Pertumbuhan Ekonomi dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 389–399.
- Rolianah, W. S. (2026). Analisis Komparatif Kinerja Keberlanjutan BUS dan UUS di Indonesia Melalui Integrasi Matriks ESG Berbasis Maqashid. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(1), 73–84. <https://doi.org/10.21002/jaki.2017.10>
- Rustam, B. R. (2013). *Perbankan syariah*. Paramadina Press.
- Sari, M., & Abdullah, I. (2024). Understanding murabahah contracts among Islamic banking customers. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 15-30.
- Soemitra, A. (2017). *Bank dan lembaga keuangan syariah (Edisi ke-2)*. Kencana.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Penerbit Andi.
- Wiroso. (2011). *Produk perbankan syariah: Dilengkapi UU Perbankan Syariah dan Kode Etik Perbankan Syariah*. LPFE Usakti.