

PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN ISLAM

Raka Malik Azid

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Cordoba Banyuwangi,
Indonesia

Email: raka@uicordoba.ac.id

Joharul Fathoni

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas KH. Mukhtar Syafaat Banyuwangi,
Indonesia

Email: joharul@iaida.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri keuangan syariah belum sepenuhnya diikuti peningkatan penggunaan produk pembiayaan syariah, terutama karena keterbatasan pemahaman, akses, dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Islamic Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Syariah terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah, baik secara langsung maupun melalui Brand Image. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori terhadap 300 masyarakat dan pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki pengalaman dengan layanan pembiayaan syariah. Responden dipilih melalui purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan syariah, sedangkan Kualitas Layanan dan Nilai Syariah belum menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Brand Image memediasi pengaruh positif Islamic Marketing, Nilai Syariah, serta pengaruh negatif Kualitas Layanan terhadap keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa citra lembaga berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang menerjemahkan komunikasi pemasaran, pengalaman pelayanan, dan penerapan prinsip syariah menjadi keputusan pembiayaan. Lembaga pembiayaan syariah perlu memperkuat reputasi melalui transparansi akad, konsistensi pelayanan, dan penerapan nilai syariah secara substantif.

Kata Kunci : Pembiayaan Syariah, Brand Image, Islamic Marketing, Kualitas Layanan, Nilai syariah

Abstract

The growth of the Islamic finance industry has not been fully matched by an increase in the uptake of Sharia financing products, primarily due to limited public understanding, access, and trust. This study aims to analyze the influence of Islamic marketing, service quality, and Sharia values on the decision to choose Sharia financing, both directly and through the mediating role of brand image. A quantitative approach with an explanatory design was employed, surveying 300 members of the general public and MSME operators in Banyuwangi Regency who had experience with Sharia financing services. Respondents were selected via purposive sampling; data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 3.0. The results indicate that Islamic marketing and brand image have a positive and significant influence on the decision to choose Sharia financing, whereas service quality and Sharia values did not demonstrate a significant direct influence. Brand image mediates the positive effects of Islamic marketing and Sharia values, as well as the negative effect of service quality, on the decision-making process. These findings confirm that an institution's image serves as an evaluative mechanism that translates marketing communications, service experiences, and the application of Sharia principles into

financing decisions. Sharia financing institutions need to strengthen their reputations through contract transparency, service consistency, and the substantive application of Sharia values.

Keywords: *Sharia Financing, Brand Image, Islamic Marketing, Service Quality, Sharia Values*

1. Pendahuluan

Industri keuangan syariah terus tumbuh secara global, dengan total aset mencapai USD 3,88 triliun pada 2024 atau meningkat 14,9% dibandingkan tahun sebelumnya (IFSB, 2025). Namun, pertumbuhan tersebut belum diikuti oleh tingkat penggunaan yang sebanding. Di Indonesia, indeks literasi keuangan syariah pada 2025 mencapai 43,42%, sedangkan indeks inklusinya hanya 13,41%, yang menunjukkan kesenjangan antara pemahaman dan penggunaan produk syariah (OJK, 2025). Kondisi serupa terlihat di Kabupaten Banyuwangi, di mana sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan akses, pemahaman produk, edukasi keuangan syariah, dan layanan digital, meskipun program inklusi telah menjangkau 28 kelurahan dan 189 desa. Ketergantungan pada layanan konvensional serta rendahnya pemahaman terhadap skema pembiayaan syariah menunjukkan bahwa prinsip keadilan, transparansi, kemaslahatan, serta penghindaran riba, gharar, dan maysir belum sepenuhnya tercermin dalam pengalaman masyarakat (OJK, 2023; Dinas Koprasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi, 2024; Yudiana et al., 2025). Oleh karena itu, keputusan memilih pembiayaan syariah tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap pemasaran, kualitas pelayanan, nilai syariah, dan citra lembaga.

Islamic marketing, kualitas pelayanan, dan nilai syariah merupakan faktor yang dapat membentuk keputusan memilih pembiayaan syariah, baik secara langsung maupun melalui brand image. Islamic marketing menekankan kejujuran, transparansi, keadilan, serta kejelasan informasi mengenai akad, margin, risiko, hak, dan kewajiban nasabah, dengan efektivitas yang bergantung pada konsistensi penerapannya dalam membangun reputasi lembaga (Nirmala & Rahayu, 2022; Rosanti & Rahayu, 2023; Azid & Ekowati, 2023; Siahaan et al., 2023; Saputri & Rofiudin, 2024). Kualitas pelayanan dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan, tetapi pengaruhnya dapat melemah ketika pengalaman layanan tidak konsisten (Dam & Dam, 2021; Dhiwanti & Sukmalana, 2021; Pereira et al., 2024). Nilai syariah juga menjadi relevan ketika prinsip keadilan, transparansi, larangan riba, gharar, dan maysir diterapkan secara substantif, bukan sekadar simbolik (Andespa et al., 2023; Hidayat, 2024). Konsistensi ketiga faktor tersebut membentuk brand image sebagai representasi integritas dan kredibilitas lembaga yang dapat memengaruhi keputusan pembiayaan (Attirmidzi, 2025; Wulandari et al., 2025). Namun, bukti empiris masih belum konsisten dalam menjelaskan apakah pengaruh ketiga faktor tersebut berlangsung secara langsung atau terutama melalui brand image sebagai mekanisme evaluatif nasabah.

Penelitian terdahulu belum menjelaskan secara integratif mekanisme keputusan memilih pembiayaan syariah. Sebagian besar studi menguji Islamic Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Syariah secara terpisah, berfokus pada satu lembaga, serta menggunakan kepuasan, minat, atau loyalitas sebagai variabel hasil; sementara temuan mengenai peran mediasi Brand Image masih belum konsisten. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga determinan dalam satu model dan menempatkan Brand Image sebagai mediator keputusan pembiayaan syariah. Kebaruannya terletak pada pengujian simultan pengaruh langsung dan tidak langsung ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembiayaan melalui SEM-PLS, sekaligus

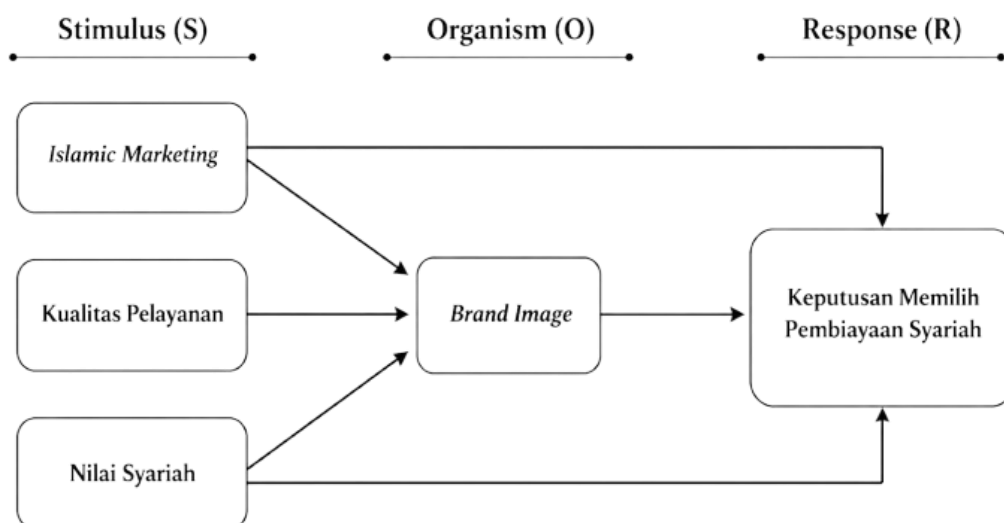
menilai kemampuan prediktif model (Hair, Hult, et al., 2022). Hasil penelitian diharapkan memperkuat kajian perilaku konsumen keuangan syariah serta memberikan dasar praktis bagi lembaga dalam mengoptimalkan pemasaran, pelayanan, penerapan nilai syariah, dan citra lembaga.

2. Literature Review

Stimulus Organism Response Theory

Penelitian ini menggunakan Stimulus Organism Response Theory (SOR) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal tidak langsung menghasilkan respons, tetapi terlebih dahulu diproses melalui evaluasi kognitif dan afektif individu. Dalam perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, pengalaman layanan, dan karakteristik produk dapat membentuk persepsi internal sebelum keputusan diambil (Bigne et al., 2019). Dalam penelitian ini, Islamic Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Syariah diposisikan sebagai stimulus, Brand Image sebagai organism, dan Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah sebagai response. Kerangka ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana atribut pemasaran, pelayanan, dan nilai institusional membentuk citra lembaga sebelum memengaruhi keputusan nasabah. Namun, karena penelitian menggunakan data cross-sectional, hasilnya ditafsirkan sebagai hubungan prediktif, bukan kausalitas temporal yang mutlak.

Dalam konteks pembiayaan syariah, kerangka Stimulus, Organism, Response (SOR) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dievaluasi konsumen sebelum membentuk respons, sedangkan Al-Qur'an dan hadis memberikan landasan normatif terhadap karakter stimulus tersebut. Islam menekankan transaksi yang didasarkan pada kerelaan QS. An-Nisa 4: 29, pemenuhan akad QS. Al-Ma'idah 5: 1, penghindaran riba QS. Al-Baqarah 2: 275, serta larangan penipuan HR. Muslim No. 102 (Juhro et al., 2025). Dalam penelitian ini, prinsip tersebut tercermin dalam Islamic Marketing melalui kejujuran dan keterbukaan, Kualitas Layanan melalui amanah dan konsistensi pelayanan, serta Nilai Syariah melalui keadilan akad, transparansi, dan penghindaran riba, gharar, serta maysir. Ketiga stimulus tersebut membentuk Brand Image sebagai evaluasi internal atas integritas, kredibilitas, dan profesionalitas lembaga, yang selanjutnya memengaruhi Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Berbasis S-O-R

Sumber: *Data diolah (2026)*

Islamic Marketing

Islamic Marketing menempatkan aktivitas pemasaran dalam kerangka etika syariah yang menekankan integritas, kejujuran, keadilan, dan kesesuaian perilaku bisnis dengan nilai Islam (Mamun et al., 2020; Kurnia, 2024). Dalam pembiayaan syariah, prinsip ini diwujudkan melalui penyampaian informasi akad, margin, biaya, risiko, hak, dan kewajiban secara transparan serta tidak menyesatkan. Penelitian ini memaknai Islamic Marketing sebagai persepsi masyarakat terhadap etika dan kualitas komunikasi lembaga yang tercermin dalam kejujuran informasi, keterbukaan biaya dan risiko, kesesuaian promosi, ketiadaan manipulasi, serta penyampaian yang santun (Rosanti & Rahayu, 2023). Landasan normatifnya ditegaskan melalui prinsip *sidq* dan amanah dalam transaksi sebagaimana HR. al-Bukhari No. 2079 dan HR. al-Tirmidzi No. 1209, yang sejalan dengan etika perbankan Islam (Alwi et al., 2021). Dengan demikian, Islamic Marketing tidak hanya menjadi strategi komunikasi, tetapi juga instrumen etis untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas lembaga.

Dalam kerangka stimulus organism response, Islamic Marketing berperan sebagai stimulus informasional yang dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen. Warni & Indrarini (2025), menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial memilih pembiayaan pada bank syariah di Surabaya., sedangkan Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu mendorong keputusan tanpa dukungan kepercayaan. Temuan tersebut menegaskan bahwa kredibilitas dan kualitas komunikasi lebih menentukan daripada intensitas promosi. Oleh karena itu, Islamic Marketing diperkirakan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.
H1: Islamic Marketing berpengaruh terhadap keputusan memilih pembiayaan syariah.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan evaluasi konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diterima. Dalam konteks perbankan syariah, model CARTER memasukkan dimensi *compliance* (Zukhrufani et al., 2022). namun penelitian ini memisahkannya ke dalam konstruk Nilai Syariah untuk menghindari tumpang tindih konsep dan masalah discriminant validity. Oleh karena itu, Kualitas Layanan diukur melalui ketepatan, kecepatan, jaminan, perhatian personal, serta kualitas fasilitas dan saluran pelayanan. Secara normatif, kualitas layanan juga sejalan dengan prinsip *samāhah* (السماحة), yaitu sikap mudah, lapang, dan tidak mempersulit dalam transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam (HR. Bukhari No. 2076). Dengan demikian, pelayanan yang responsif, empatik, dan memberikan kepastian merupakan bagian dari etika muamalah sekaligus indikator penting kualitas layanan.

Dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR), kualitas layanan berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kompetensi dan kredibilitas lembaga pembiayaan syariah. Pelayanan yang cepat, akurat, aman, dan empatik dapat mengurangi ketidakpastian serta biaya waktu selama proses pembiayaan, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi respons dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah (Asnawi et al., 2019; Asy'ari & Ekawati, 2024).

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Nilai Syariah

Nilai Syariah dalam penelitian ini dibedakan dari religiositas. Religiositas mencerminkan tingkat keyakinan dan praktik keagamaan individu, sedangkan Nilai Syariah merujuk pada persepsi konsumen terhadap konsistensi lembaga dalam

menerapkan prinsip syariah pada produk dan proses pembiayaan. Konstruk ini mencakup kejelasan akad, transparansi margin dan biaya, keadilan dalam penetapan kewajiban, penghindaran riba, gharar, maysir, dan praktik manipulatif, serta orientasi pembiayaan pada kemaslahatan. Oleh karena itu, Nilai Syariah merupakan evaluasi terhadap praktik kelembagaan, bukan identitas keagamaan responden (Ahmed et al., 2021).

Rasulullah SAW melarang transaksi yang mengandung gharar atau ketidakpastian yang berlebihan (HR. Muslim No. 1513). Dengan demikian, penerapan Nilai Syariah pada pembiayaan tidak cukup ditunjukkan melalui label atau bentuk akad, tetapi perlu diwujudkan dalam kejelasan akad, transparansi margin dan biaya, kepastian hak dan kewajiban, serta penghindaran riba, gharar, dan praktik manipulatif. Persepsi terhadap penerapan Nilai Syariah dapat memperkuat citra amanah, mengurangi risiko moral, dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih pembiayaan syariah. Ahmed et al. (2021) menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berkaitan dengan evaluasi layanan dan kepuasan nasabah, sedangkan Wulandari et al. (2025) menegaskan bahwa keputusan pembiayaan juga dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan sosial. Dengan demikian, pengaruh Nilai Syariah akan semakin kuat ketika prinsip syariah diwujudkan melalui praktik yang transparan, adil, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

H3: Nilai Syariah berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Brand Image

Brand Image merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, informasi, dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan (Tahir et al., 2024). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, citra merek mencakup penilaian terhadap reputasi, kredibilitas, profesionalitas, keunikan, dan autentisitas identitas syariah lembaga. Konstruk ini berbeda dari Islamic branding yang lebih menekankan simbol dan identitas keislaman. Lembaga dapat menampilkan identitas syariah yang kuat, tetapi tetap memiliki citra negatif apabila pelayanan tidak profesional, akad kurang jelas, atau informasi biaya tidak transparan. Oleh karena itu, Brand Image merepresentasikan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas dan konsistensi lembaga, bukan sekadar atribut simbolik.

Pada produk pembiayaan yang bersifat tidak berwujud, kompleks, dan berisiko, citra merek berfungsi sebagai petunjuk untuk mengurangi ketidakpastian serta menyederhanakan proses evaluasi konsumen. Temuan Maharany et al. (2024) dan Darmawan & Prasasti, (2026) menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah. Namun, Özkan et al. (2020) tidak menemukan pengaruh corporate image terhadap niat menjadi nasabah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra dapat bergantung pada tingkat pengalaman dan kedekatan konsumen dengan lembaga. Dalam penelitian ini, responden telah mengajukan atau menggunakan pembiayaan sehingga citra terbentuk melalui interaksi yang lebih konkret. Dengan demikian, semakin positif Brand Image lembaga, semakin besar kecenderungan masyarakat memilih pembiayaan syariah.

H4: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah

Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah merupakan ketetapan individu atau pelaku UMKM untuk memilih, mengajukan, atau menggunakan pembiayaan syariah setelah mempertimbangkan kebutuhan, risiko, akad, biaya, pelayanan, dan kredibilitas lembaga. Konstruk ini berbeda dari niat karena telah mengarah pada tindakan aktual, yang diukur melalui keyakinan atas pilihan, kesesuaian produk, preferensi terhadap pembiayaan

syariah, serta keputusan memilih lembaga dan menggunakan pembiayaan (Darmawan & Prasasti, 2026). Secara normatif, keputusan tersebut juga didasarkan pada kerelaan para pihak sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa 4: 29 serta kejelasan transaksi dan kewajiban sebagaimana diatur dalam QS. Al-Baqarah 2: 282. Dengan demikian, keputusan memilih pembiayaan syariah idealnya terbentuk ketika konsumen memahami akad dan kewajibannya, memperoleh informasi yang memadai, serta menilai lembaga sebagai pihak yang kredibel dan dapat dipercaya.

Bukti empiris menunjukkan bahwa Islamic Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Syariah dapat memengaruhi keputusan konsumen, meskipun hasilnya belum konsisten. Rosanti & Rahayu (2023) menemukan bahwa Islamic marketing mix memengaruhi niat dan corporate image, tetapi citra tidak berperan sebagai mediator, sementara Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi dan religiositas tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan. Sebaliknya, kualitas layanan dan brand image terbukti membentuk evaluasi serta keputusan konsumen (Asy'ari & Ekawati 2024; Chi & Phan, 2025). Sedangkan pengaruh nilai syariah bergantung pada sejauh mana prinsip kepatuhan, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan diwujudkan dalam praktik lembaga (Ahmed et al., 2021; Wulandari et al., 2025). Dalam kerangka Stimulus, Organism, Response (SOR), Islamic Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Syariah diposisikan sebagai stimulus yang membentuk Brand Image sebagai evaluasi internal atas amanah, profesionalitas, integritas, dan kredibilitas lembaga. Krisnanda et al. (2026) telah menunjukkan keterkaitan antara pelayanan, kepatuhan syariah, citra, dan respons konsumen, namun belum menempatkan Brand Image secara utuh sebagai mekanisme mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan Brand Image sebagai mekanisme psikologis yang menerjemahkan pengalaman pemasaran, pelayanan, dan penerapan nilai syariah ke dalam keputusan memilih pembiayaan syariah.

H5: Brand Image memediasi Islamic Marketing terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

H6: Brand Image memediasi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

H7: Brand Image memediasi Nilai Syariah terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori pada masyarakat dan pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang pernah mengajukan atau menggunakan pembiayaan syariah. Responden dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria domisili, status responden, dan pengalaman menggunakan pembiayaan syariah, yang diverifikasi melalui *screening questions* pada awal kuesioner (Andrade, 2020). Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert. Islamic Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Syariah diposisikan sebagai variabel eksogen, Brand Image sebagai mediator, serta Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah sebagai variabel endogen. Indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks pembiayaan syariah. Sebelum pengumpulan data utama, instrumen melalui pilot test pada responden dengan karakteristik serupa untuk menilai kejelasan, keterbacaan, relevansi, dan konsistensi awal item. Hasil pilot test digunakan untuk memperbaiki item yang ambigu sebelum instrumen diterapkan pada sampel utama.

Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0 (Sarstedt et al., 2021). Metode ini dipilih karena model melibatkan beberapa konstruk laten, hubungan mediasi, dan berorientasi pada pengujian prediktif (Hair et al., 2022). Sebelum analisis, data diverifikasi untuk memastikan kelengkapan, konsistensi, kesesuaian responden, serta tidak adanya respons ganda atau pola jawaban yang tidak wajar. Evaluasi model dilakukan pada measurement model dan structural model. Validitas dan reliabilitas konstruk dinilai melalui *outer loading* > 0,70, Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70, serta average variance extracted (AVE) > 0,50 (Hair et al., 2022). Model struktural dievaluasi melalui koefisien jalur dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%. Efek mediasi Brand Image diuji melalui specific indirect effect (Guenther et al., 2023). Karena data dikumpulkan secara cross-sectional, hasil ditafsirkan sebagai hubungan struktural dan prediktif, bukan sebagai bukti kausalitas temporal (Spector, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Data Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden di Kabupaten Banyuwangi yang pernah mengajukan atau menggunakan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Responden didominasi laki-laki (53%) dan kelompok usia 26–35 tahun (34%), diikuti usia 36–45 tahun (31%) dan >45 tahun (30%). Sebagian besar berpendidikan SMA (42%) dan Sarjana (33%). Dari sisi pekerjaan, pelaku usaha/UMKM merupakan kelompok terbesar (44%), diikuti karyawan swasta (18%) serta petani, peternak, atau nelayan (14%). Bank syariah menjadi lembaga pembiayaan yang paling banyak diakses (53%), disusul BMT (24%) dan KSPPS (16%). Selain itu, 40% responden telah berinteraksi dengan lembaga pembiayaan syariah selama 1–3 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi Islamic Marketing, Kualitas Layanan, Nilai Syariah, Brand Image, dan keputusan pembiayaan.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran bertujuan memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dinilai berdasarkan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan konsistensi internal konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (Hair, Hult, et al., 2022).

Tabel 1. Konstruk validitas dan reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Islamic Marketing	0,705	0,921	0,935
Kualitas Layanan	0,600	0,868	0,900
Nilai Syariah	0,633	0,907	0,923
Brand Image	0,553	0,840	0,881
Keputusan Nasabah	0,630	0,854	0,895

Sumber: Data diolah smartPLS (2026)

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *outer loading* sebesar 0,711-0,893 yang seluruhnya berada di atas batas 0,70 dan nilai AVE sebesar 0,553-0,705 yang seluruhnya melampaui batas 0,50. Seluruh konstruk juga memenuhi kriteria

reliabilitas karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, indikator Islamic Marketing, Kualitas Layanan, Nilai Syariah, *Brand Image*, dan Keputusan Nasabah mampu mengukur konstruksya secara valid dan konsisten.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) adalah tahap analisis dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten serta kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Evaluasi ini umumnya dilakukan melalui pemeriksaan koefisien jalur, nilai R-square, dan signifikansi hubungan berdasarkan prosedur bootstrapping (Hair, Hult, et al., 2022). Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural digunakan untuk menilai kemampuan *Islamic Marketing*, Kualitas Layanan, dan Nilai Syariah dalam menjelaskan peran mediasi Brand Image terhadap Keputusan Nasabah.

R-square

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan perbedaan daya jelas terhadap kedua konstruk endogen. Nilai R-square Brand Image sebesar 0,160 menunjukkan daya jelas yang rendah karena berada di bawah batas kategori lemah sebesar 0,25. Sebaliknya, nilai R-square Keputusan Nasabah sebesar 0,391 menunjukkan daya jelas yang berada di antara kategori lemah dan moderat. Nilai R-square tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa hubungan antarvariabel signifikan. R-square juga tidak dapat membuktikan peran mediasi Brand Image. Signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung harus ditentukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menilai koefisien jalur, *t-statistics*, *p-values*, dan *specific indirect effects* (Hair et al., 2018, Hair et al., 2022).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi arah koefisien jalur (*original sample*), *t-value*, dan *p-value* hasil *bootstrapping*. Pada taraf signifikansi 5% dengan pengujian dua arah, hubungan dinyatakan signifikan apabila *t-value* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair, Hult, et al., 2022). Interpretasi hasil tidak hanya didasarkan pada taraf signifikansi, tetapi juga pada mekanisme substantif yang menjelaskan keputusan masyarakat dan pelaku UMKM dalam menggunakan pembiayaan syariah di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 2. Path Coefficient

Hipotesis	Sample	t-value	p-value	Ket.
H1: Islamic Marketing → Keputusan Nasabah	0,208	5.489	0,000	Sig.
H2: Kualitas Layanan → Keputusan Nasabah	-0,060	1.520	0,129	No.
H3: Nilai Syariah → Keputusan Nasabah	0,036	0.651	0,515	No.
H4: Brand Image → Keputusan Nasabah	0,550	8.367	0,000	Sig.

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Pengaruh Islamic Marketing terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dengan koefisien jalur sebesar 0,208, *t-value* sebesar 5,489, dan $p < 0,000$. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Islamic marketing, semakin kuat kecenderungan nasabah memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian, H1 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah tidak hanya dibentuk oleh daya tarik promosi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga menjelaskan akad, margin, risiko, serta hak dan kewajiban secara

terbuka. Bagi masyarakat dan pelaku UMKM, kejelasan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam mengevaluasi produk pembiayaan. Hasil ini konsisten dengan Siyamto et al. (2025), yang menemukan bahwa Islamic Marketing meningkatkan keputusan nasabah bank syariah, serta Djazuli et al. (2023), yang menunjukkan bahwa identitas dan komunikasi pemasaran Islami berperan dalam pembentukan keputusan keuangan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran yang sesuai prinsip Islam penting pengaruhnya terhadap keputusan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Pengujian H2 menghasilkan koefisien jalur sebesar -0,060, *t-value* sebesar 1,520, dan *p-value* sebesar 0,129. Karena *t-value* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Arah koefisien yang negatif juga tidak sesuai dengan arah positif yang dihipotesiskan. Dengan demikian, H2 tidak didukung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor langsung dalam keputusan memilih pembiayaan syariah. Pelayanan yang cepat, ramah, andal, dan responsif kemungkinan telah dipersepsikan sebagai standar minimum yang harus diberikan oleh setiap lembaga keuangan. Responsivitas didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan organisasi membantu pelanggan dengan layanan cepat dan tepat waktu (Wang et al., 2023). Dalam konteks pembiayaan, pertimbangan mengenai margin, persyaratan, akses, kecepatan pencairan, dan reputasi lembaga dapat lebih dominan dibandingkan pengalaman pelayanan semata.

Temuan ini memiliki kedekatan dengan Abror et al. (2019), yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah, tetapi bekerja melalui mekanisme evaluatif lain seperti kepuasan. Sebaliknya, Alawiyah & Rosyada (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis layanan, serta variasi standar pelayanan pada lembaga yang diteliti. Temuan pada masyarakat Banyuwangi memperlihatkan bahwa kualitas layanan pada lembaga pembiayaan syariah belum mampu mengubah keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan syariah.

Pengaruh Nilai Syariah terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Hasil H3 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,036, *t-value* sebesar 0,651, dan *p-value* sebesar 0,515. Meskipun koefisiennya positif, *t-value* berada di bawah 1,96 dan *p-value* berada di atas 0,05. Dengan demikian, belum terdapat bukti statistik yang memadai untuk menyatakan bahwa Nilai Syariah berpengaruh langsung terhadap Keputusan Nasabah. Oleh karena itu, H3 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan, transparansi, kemaslahatan, larangan riba, serta penghindaran gharar dan maysir belum secara otomatis diterjemahkan menjadi keputusan menggunakan pembiayaan syariah. Nilai syariah kemungkinan dipersepsikan sebagai karakteristik dasar yang memang wajib dimiliki lembaga pembiayaan syariah, bukan sebagai faktor pembeda utama. Selain itu, keterbatasan pemahaman nasabah terhadap akad dan mekanisme pembiayaan dapat menyebabkan penilaian terhadap aspek syariah masih didasarkan pada identitas lembaga, bukan pada evaluasi substantif. Ketika pemahaman substantif lemah, nasabah mengandalkan sinyal eksternal seperti label syariah dan reputasi lembaga untuk menilai kepatuhan (S & Setiaji, 2021).

Temuan ini sejalan dengan Wulandari et al. (2025), yang menemukan bahwa pertimbangan rasional dan sosial lebih menentukan pilihan pelaku usaha ultra-mikro dibandingkan sejumlah faktor keagamaan. Hasil ini berbeda dengan Asy'ari & Ekawati

(2024), yang menemukan bahwa religiositas berhubungan signifikan dengan keputusan memilih bank syariah. Perbedaan tersebut menegaskan pentingnya pemahaman syariah dan karakteristik segmen nasabah.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Hasil pengujian H4 memperlihatkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dengan koefisien jalur sebesar 0,550, *t-value* sebesar 8,367, dan $p < 0,000$. Dengan demikian, H4 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah sangat ditentukan oleh persepsi mengenai integritas, kredibilitas, reputasi, dan kemampuan lembaga dalam memenuhi janjinya. Pembiayaan merupakan keputusan yang mengandung komitmen finansial dan risiko dalam jangka tertentu. Oleh karena itu, citra lembaga atau brand image berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian ketika nasabah belum memiliki informasi lengkap mengenai produk dan praktik operasional lembaga. Ketidaksimetrian informasi menyebabkan ketidakpastian mengenai kualitas dan karakteristik produk, sehingga citra lembaga yang diproyeksikan bertindak sebagai sinyal kualitas yang tidak terlihat (Arzubiaga et al., 2023).

Hasil ini konsisten dengan Asy'ari & Ekawati (2024), yang menemukan pengaruh signifikan Brand Image terhadap keputusan memilih Bank Syariah Indonesia, serta Maharany et al. (2024), yang menunjukkan bahwa Brand Image memengaruhi keputusan pelaku UMKM nasabah bank syariah. Namun, hasil ini berbeda dengan Alawiyah & Rosyada (2025), yang menemukan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Generasi Z menggunakan layanan bank syariah. Dominannya koefisien Brand Image menegaskan bahwa citra lembaga merupakan pusat mekanisme keputusan nasabah.

Tabel 3. Indirect Effect

Hipotesis	Sample	t-value	p-value	Ket.
H5: Islamic Marketing → Brand Image → Keputusan Nasabah	0,056	2.036	0,042	<i>Sig.</i>
H6: Kualitas Layanan → Brand Image → Keputusan Nasabah	-0,094	2.947	0,003	<i>Sig.</i>
H7: Nilai Syariah → Brand Image → Keputusan Nasabah	0,181	4.563	0.000	<i>Sig.</i>

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Mediasi Brand Image pada Pengaruh Islamic Marketing terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Pengujian H5 menunjukkan bahwa efek tidak langsung Islamic Marketing terhadap Keputusan Nasabah melalui Brand Image memiliki koefisien sebesar 0,056, *t-value* sebesar 2,036, dan *p-value* sebesar 0,042. Karena *t-value* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, efek tidak langsung tersebut positif dan signifikan. Dengan demikian, H5 didukung. Pengaruh langsung Islamic Marketing terhadap Keputusan Nasabah juga positif dan signifikan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah yang sama, Brand Image membentuk mediasi komplementer. Artinya, Islamic Marketing memengaruhi keputusan nasabah melalui dua mekanisme. Pertama, informasi yang jujur, transparan, dan jelas dapat langsung meningkatkan keyakinan keputusan nasabah. Kedua, konsistensi komunikasi pemasaran membentuk citra lembaga sebagai institusi yang kredibel, yang selanjutnya memperkuat keputusan penggunaan pembiayaan (Astutiningsih et al., 2023).

Hasil ini sejalan dengan Siyamto et al. (2025), yang menemukan bahwa citra bank syariah memediasi hubungan Islamic Marketing dengan keputusan nasabah. Junaidi et al. (2021) mengenai peran citra sebagai perantara dalam preferensi perbankan.

Kontribusinya adalah menunjukkan bahwa brand image dapat melengkapi, namun tidak menggantikan, substansi pemasaran Islam dalam menentukan keputusan nasabah dalam pembiayaan syariah.

Mediasi Brand Image pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Hasil pengujian H6 memperlihatkan bahwa efek tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan nasabah melalui brand image sebesar -0,094, dengan *t-value* sebesar 2,947 dan *p-value* sebesar 0,003. Efek tersebut signifikan, tetapi berarah negatif. Sementara itu, pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah tidak signifikan. Berdasarkan pola tersebut, brand image menunjukkan bentuk *indirect only mediation* dengan arah negatif. Dengan demikian, H6 didukung. Pola negatif dapat mengindikasikan ketidaksesuaian antara pengalaman pelayanan dan citra yang diharapkan. Dalam konteks responden yang telah mengajukan atau menggunakan pembiayaan syariah, kualitas layanan cenderung dinilai melalui pengalaman operasional langsung, sedangkan Brand Image merefleksikan evaluasi yang lebih luas terhadap reputasi, kredibilitas, dan konsistensi lembaga. Ketidaksesuaian antara kualitas layanan pada satu titik kontak dan pengalaman pada tahap pembiayaan berikutnya memicu *expectation disconfirmation* yang memediasi penurunan kepuasan dan citra lembaga (Harun et al., 2019). Pola ini juga dapat dipengaruhi oleh heterogenitas lembaga dan pengalaman responden, karena kualitas pelayanan dan reputasi lembaga tidak selalu bergerak searah. Dengan demikian, arah negatif tersebut tidak menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara inheren merusak Brand Image, melainkan mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan antara pengalaman pelayanan dan evaluasi menyeluruh terhadap lembaga pembiayaan syariah.

Temuan ini berkesinambungan dengan Kamaruddin & Darnis (2025), Brand image memperlemah hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian serta memberikan pengaruh negatif. Temuan berbeda Dandis et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan membentuk loyalitas melalui kepuasan dengan arah positif, Arah negatif pada penelitian ini dapat mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan nasabah dan pelayanan yang terjadi di lapangan. Dalam hal ini, Peningkatan standar pelayanan dapat menaikkan ekspektasi, tetapi ketika pelaksanaannya tidak konsisten, kesenjangan tersebut justru dapat menurunkan citra lembaga. Ketidakkocokan antara ekspektasi dan pengalaman secara langsung mempengaruhi evaluasi kualitas layanan dan dapat menurunkan reputasi lembaga (Hikmah et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak cukup dievaluasi melalui kinerja prosedur pegawai lembaga pembiayaan, tetapi harus dinilai berdasarkan konsistensi pengalaman nasabah dan kontribusinya terhadap citra lembaga.

Mediasi Brand Image pada Pengaruh Nilai Syariah terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah.

Pengujian H7 menghasilkan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,181, *t-value* sebesar 4,563, dan $p < 0,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nilai Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah melalui Brand Image. Karena pengaruh langsung Nilai Syariah terhadap Keputusan Nasabah tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan, Brand Image membentuk *indirect only mediation*. Dengan demikian, H7 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai syariah belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan nasabah. Prinsip tersebut terlebih dahulu harus diwujudkan dalam citra lembaga yang dapat diamati melalui transparansi akad, keadilan pembiayaan, integritas pegawai, dan konsistensi

kepatuhan terhadap prinsip syariah. Ketika nasabah melihat bukti implementasi tersebut, nilai syariah berubah dari konsep normatif menjadi reputasi institusional yang relevan bagi keputusan pembiayaan.

Ab Hamid et al. (2021) menunjukkan bahwa atribut spiritual berperan dalam membentuk citra korporat bank syariah, sementara Adriasari & Hati (2024) menegaskan bahwa citra korporat dapat menjadi mediator penuh yang menerjemahkan atribut tersebut menjadi niat perilaku dan loyalitas. Temuan ini memperkuat posisi Brand Image sebagai mekanisme yang menyalurkan pengaruh Nilai Syariah terhadap keputusan memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian, kontribusi Nilai Syariah terutama terletak pada kemampuannya membangun persepsi terhadap integritas, kredibilitas, dan legitimasi lembaga, bukan semata-mata melalui pengaruh langsung. Kepatuhan syariah yang diwujudkan secara substantif juga memperkuat legitimasi sosial dan citra positif lembaga (Tubarad et al., 2025). Oleh karena itu, prinsip keadilan, transparansi, kemaslahatan, serta penghindaran riba, gharar, dan maysir perlu tercermin secara nyata dalam proses pelayanan dan pembiayaan agar mampu memperkuat Brand Image dan mendorong keputusan nasabah.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh Islamic Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Syariah terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Syariah, baik secara langsung maupun melalui Brand Image, pada masyarakat Kabupaten Banyuwangi. Hasil menunjukkan bahwa Islamic Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, sedangkan Kualitas Layanan dan Nilai Syariah tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Brand Image menunjukkan pola mediasi yang berbeda: memediasi secara positif pengaruh Islamic Marketing, membentuk indirect-only mediation pada hubungan Nilai Syariah dengan keputusan, serta menghasilkan efek mediasi negatif pada hubungan Kualitas Layanan dengan keputusan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra lembaga menjadi mekanisme penting yang menerjemahkan persepsi masyarakat terhadap pemasaran, pelayanan, dan penerapan nilai syariah ke dalam keputusan pembiayaan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam konteks pembiayaan syariah dengan menunjukkan bahwa stimulus eksternal tidak selalu memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi dapat bekerja melalui Brand Image sebagai evaluasi internal konsumen. Perbedaan pola mediasi juga menunjukkan bahwa mekanisme SOR tidak selalu bersifat positif dan linear. Secara khusus, mediasi negatif Kualitas Layanan mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan yang baik belum tentu membentuk citra lembaga yang lebih positif apabila terdapat ketidakkonsistenan antara pelayanan yang diterima, ekspektasi nasabah, dan evaluasi terhadap kredibilitas lembaga.

Secara praktis, lembaga pembiayaan syariah perlu memperkuat Brand Image melalui konsistensi antara komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan penerapan prinsip syariah. Transparansi mengenai akad, margin, biaya, risiko, hak, dan kewajiban perlu diikuti dengan pelayanan yang konsisten pada seluruh tahapan pembiayaan. Pada tingkat kebijakan, pemerintah daerah dan otoritas terkait perlu mendorong inklusi keuangan syariah yang tidak hanya memperluas akses, tetapi juga memperkuat literasi, transparansi transaksi, perlindungan konsumen, dan kredibilitas lembaga sehingga peningkatan akses dapat diikuti oleh penggunaan layanan yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, karakteristik sampel, dan desain cross-sectional, sehingga hasil perlu ditafsirkan sebagai hubungan struktural dan prediktif, bukan sebagai bukti kausalitas temporal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, memperluas wilayah dan variasi lembaga pembiayaan, serta membandingkan karakteristik masyarakat dan pelaku UMKM. Kajian mendatang juga perlu menguji kesenjangan antara harapan dan kinerja pelayanan, pemahaman akad, serta pengalaman nasabah pada berbagai tahapan pembiayaan untuk menjelaskan lebih mendalam mekanisme pembentukan Brand Image dan keputusan memilih pembiayaan syariah.

Referensi

- Ab Hamid, S. N., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2021). The influence of spiritual brand attributes towards the corporate brand image of Islamic banking institutions in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 61, 31–41. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-61-03>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Adriasari, E., & Hati, S. R. H. (2024). Harnessing the power of brand attributes: The impact on corporate brand image and customer loyalty in Indonesian Islamic banking. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 449. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v12i2.28437>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2021). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: Mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Al-Bukhari, M. ibn I. (n.d.-a). *Sahih al-Bukhari 2076: Sales and trade*. Sunnah.com. <https://sunnah.com/bukhari:2076>
- Al-Bukhari, M. ibn I. (n.d.-b). *Sahih al-Bukhari 2079: Sales and trade*. Sunnah.com. <https://sunnah.com/bukhari:2079>
- Al-Hajjaj, M. ibn. (n.d.-a). *Sahih Muslim 102: The book of faith*. Sunnah.com. <https://sunnah.com/muslim:102>
- Al-Hajjaj, M. ibn. (n.d.-b). *Sahih Muslim 1513: The book of transactions*. Sunnah.com. <https://sunnah.com/muslim:1513>
- Al-Tirmidhi, M. ibn I. (n.d.). *Jami' at-Tirmidhi 1209: The book on business*. Sunnah.com. <https://sunnah.com/tirmidhi:1209>
- Alawiyah, N., & Rosyada, M. (2025). Influence of digital marketing, brand image, and service quality on nasabah decision to use Indonesia Syariah Bank services (case study of Generation Z in Tegal City). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(2), 91–106.
- Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2021). An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition. *Heliyon*, 7(5), Article e07103. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07103>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: Determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>

- Andrade, C. (2020). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Arzubiaga, U., De Massis, A., Maseda, A., & Iturralde, T. (2023). The influence of family firm image on access to financial resources in family SMEs: A signaling theory perspective. *Review of Managerial Science*, 17(1), 233–258. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00516-2>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Astutiningsih, S. E., Estiningrum, S. D., & Aisah, S. (2023). The influence of Sharia marketing and religiosity on transaction decisions in Islamic financial institutions with interest as a mediation variable. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 137–148. <https://doi.org/10.37058/jes.v8i2.7912>
- Asy'ari, A. H., & Ekawati, A. (2024). Impact of brand image and service quality on the choosing decision Bank Syariah Indonesia with religiosity as a moderating variable. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(11), 225–236. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81115>
- Attirmidzi, F. (2025). The influence of Sharia corporate social responsibility (Sharia CSR) on corporate image in the halal industry. *Seriat Ekonomisi*, 2(3), 99–107.
- Azid, R. M., & Ekowati, V. M. (2023). Positive emotion in Muslim fashion mediating the impact of Islamic promotion and hedonic motivation on impulse buying. In *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)* (pp. 574–584). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2019). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Chi, H., & Phan, H. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study. *Sustainability*, 17.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1892256. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Darmawan, D., & Prasasti, R. (2026). Determinants of consumer decisions in choosing Islamic financial products in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0277>
- Dhiwanti, D., & Sukmalana, S. (2021). The influence of service quality and promotion on customer decisions (study on one of the Islamic banking in Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 15(2), 69–79.

- Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi. (2024). *Buku panduan teknis GOPRO WANGI Gerobak Promosi Banyuwangi*.
- Djazuli, A., Aziz, M. R. A., Candra, M., & Yanti, D. (2023). Determinants of financial decisions of millennial generation in Islamic banking: Does Islamic branding matter? *Journal of Accounting and Investment*, 24(1). <https://doi.org/10.18196/jai.v24i1.16451>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., & Zaefarian, G. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2019). Determinants of banking consumers' engagement in post service failure positive word-of-mouth: Examining mediating mechanisms. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 621–645. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0001>
- Hidayat, F. (2024). Analysis of the decision of micro and small entrepreneurs to become customers of Sharia financial institutions. *Journal of Business and Management Review*, 5(9), 802–818. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i9.1114>
- Hikmah, A. M., Sofiaty, N. A., Ali, M. M., Sudaryo, Y., Alfarisi, A. S., Luntungan, I. I. P., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Analysis of e-service quality and customer satisfaction on banking image: A survey of Bank XYZ customers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(1), 22–45. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5196>
- Islamic Financial Services Board. (2025). *Islamic financial services industry stability report 2025*.
- Juhro, S. M., Syarifuddin, F., & Sakti, A. (2025). *Inclusive welfare: On the role of Islamic social-public finance and monetary economics*. <https://doi.org/10.1007/978-981-96-0051-9>
- Junaidi, J., Anwar, S. M., Alam, R., Lantera, N. F., & Wicaksono, R. (2021). Determinants to adopt conventional and Islamic banking: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0067>
- Kamaruddin, M. J., & Darnis, R. (2025). The influence of customer relationship management and service quality on purchasing decisions with brand image as a moderator. *Formosa Journal of Business and Economic Statistics*, 1(2), 61–80.
- Krisnanda, K., Nadia, L. P., Nisa, R. F., & Munachidil'ula, A. N. (2026). The effect of Islamic brand image, Islamic service quality, and customer satisfaction on customer loyalty in Islamic banking. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v10i1.65053>
- Kurnia, E. (2024). Building brand creation according to Sharia concept. *Journal of Economic Studies*, 8(2), 65–70.

- Maharany, I. D., Lestari, D., Raras, M. H., & Habibah, M. (2024). Determinants of Islamic banking customer decisions: Social environment, financial literacy, and brand image. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 141–155.
- Mamun, M. A. Al, Strong, C. A., & Azad, A. K. M. (2020). Islamic marketing: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 964–984. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Siaran pers: OJK dorong akselerasi inklusi keuangan pelaku UMKM daerah, gelar pameran dan festival batik bulan inklusi keuangan di Banyuwangi*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Dorong-Akselerasi-Inklusi-Kuangan-Pelaku-UMKM-Daerah-Gelar-Pameran-dan-Festival-Batik-BIK-di-Banyuwangi.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran pers bersama: Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat, OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025*.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pereira, G. V., Dewi, L. K. C., & Soares, A. da C. (2024). The influence of marketing mix and service quality on purchasing decisions mediated by consumer satisfaction at Timor Telecom. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 3(2), 8–21. <https://doi.org/10.56982/dream.v3i02.204>
- Rosanti, H., & Rahayu, Y. S. (2023). Corporate image as mediator of Islamic marketing mix to intention in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia in East Java. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 305–321. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp305-321>
- S, N., & Setiaji, B. (2021). Law enforcement on Sharia compliance: A case study on the murabahah consumptive financing agreement of Bank A Syariah. *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 9(2), 18–33. <https://doi.org/10.29303/ius.v9i2.895>
- Saputri, S. D., & Rofiudin, M. (2024). Analysis of factors influencing non-Muslims to become customers of Islamic banks. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(2), 83–92.
- Sari, D. N., Siswanto, Maksum, I., Abdani, F., Khan, B. F., Retnasih, N. R., Setiani, & Masyhuri. (2023). Determinant of consumer decision on Islamic banking. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 11(1), 115–135.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. [Publication details require verification].
- Siahaan, F. S., Nawangwulan, I. M., Putra, H. S., Anantadjaya, S. P., & Irdiana, S. (2023). Analysis of the influence of brand image, digital marketing and product knowledge on customers purchase intention of banking products. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 199–204.
- Siyamto, Y., Budiyanto, & Khuzaini. (2025). The role of Islamic bank image and customer trust in mediating the influence of Islamic marketing on Islamic bank customer decisions. *Journal of Social Research Based*, 4(2), 266–288.

- Spector, P. E. (2019). Do not cross me: Optimizing the use of cross-sectional designs. *Journal of Business and Psychology*, 34(2), 125–137.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), Article e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tubarad, C. P. T., Asmaranti, Y., & Kesumaningrum, N. D. (2025). The influence of Sharia accounting information systems on the financial performance of Islamic financial institutions: The mediating role of customer trust and compliance. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 30(2). <https://doi.org/10.23960/jak.v30i2.4312>
- Wang, C. K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2023). The effects of service quality performance on customer satisfaction for non-banking financial institutions in an emerging economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), Article 33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Warni, F. S., & Indrarini, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran syariah dan etika bisnis syariah terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 8(1), 53–69.
- Wulandari, P., Sulung, L. A. K., Yuliati, E., Chalid, D. A., & Kasim, S. (2025). Rational vs religious: Which is more important for ultra-micro SMEs when dealing with financial institutions? *Journal of Islamic Marketing*, 16(7), 1998–2018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0194>
- Yudiana, I. K., Wicaksono, D. B., Romadloni, S., Rosyidah, E., & Prapti, K. P. (2025). *Kajian Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 3 Tahun 2015 tentang pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kabupaten Banyuwangi*.
- Zukhrufani, A., Afifah, & Bella, F. I. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction in Islamic rural banks during the COVID-19 pandemic: A CARTER model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 491–498.