AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 6, No. 3, September 2026

Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam dan Kualitas Pelayanan Frontliner terhadap Keputusan Nasabah UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan pada Bank Syariah

Maharani[1], Mutawali[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
mutawali@unpam.ac.id[2]
E-mail Korespondensi: dosen01758@unpam.ac.id[1]

Submitted: 11th August 2026 | **Edited**: 25th September 2026 | **Issued**: 30th September 2026

Cited on: Maharani, M., & Mutawali, M. (2026). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam dan Kualitas Pelayanan Frontliner terhadap Keputusan Nasabah UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan pada Bank Syariah. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 6*(3), 2252-2263.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the implementation of Islamic values and frontliner service quality on the decisions of MSME customers to use financing products offered by Islamic banks. The development of Islamic banking in Indonesia has continued to grow; however, competition with conventional banking, along with increasing public expectations regarding Sharia compliance and excellent service quality, remains a major challenge. This study employed a quantitative approach with a causal explanatory research design. The sample consisted of 100 MSME customers who utilized financing products at Islamic banks, selected using a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that, both partially and simultaneously, the implementation of Islamic values and frontliner service quality has a positive and significant effect on MSME customers' decisions to use financing products. This finding indicates that the greater the alignment of banking operations with Sharia principles and the better the quality of service provided by frontliner staff, the more likely MSME customers are to choose and utilize financing products offered by Islamic banks. This study concludes that integrating Sharia compliance with continuous improvements in service quality is a strategic key to strengthening customer trust and expanding the market share of Islamic banking among micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs).

Keywords: Islamic Values, Service Quality, Frontliners, Customer Decision, MSMEs, Islamic Bank Financing

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dan memiliki peluang besar dalam mendukung pembiayaan sektor riil, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pada tahun 2024 total aset perbankan syariah mencapai Rp980,30 triliun dengan pertumbuhan sebesar 9,88% secara tahunan, sedangkan total pembiayaan yang disalurkan

mencapai Rp643,55 triliun. Meskipun demikian, pembiayaan kepada sektor UMKM masih berada pada kisaran 16–17% dari total pembiayaan perbankan syariah, sehingga ruang pengembangan pembiayaan UMKM masih cukup besar (OJK, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi bank syariah untuk meningkatkan penetrasi pembiayaan pada pelaku UMKM. Ninglasari et al. (2023) menunjukkan bahwa inklusi keuangan memiliki keterkaitan dengan distribusi pembiayaan syariah kepada UMKM di Indonesia, sedangkan Setiawan et al. (2023) menegaskan bahwa pembiayaan bank syariah kepada UMKM memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Dengan demikian, peningkatan penggunaan produk pembiayaan syariah oleh UMKM menjadi isu strategis, terutama karena keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek finansial, tetapi juga oleh kesesuaian prinsip syariah dan pengalaman pelayanan yang diterima.

Dalam konteks persaingan industri perbankan, keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan bank syariah menjadi semakin kompleks. Bank syariah tidak cukup hanya menawarkan produk pembiayaan yang kompetitif, tetapi juga harus mampu menunjukkan penerapan nilai-nilai Islam secara nyata dalam kegiatan operasional dan interaksi dengan nasabah. Penerapan nilai-nilai Islam berkaitan dengan konsistensi bank dalam menjalankan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, amanah, larangan riba, serta kesesuaian akad dan transaksi dengan prinsip syariah. Usman et al. (2022) menemukan bahwa kepatuhan syariah, pengetahuan mengenai kepatuhan syariah, dan keyakinan terhadap kepatuhan syariah merupakan aspek penting dalam menjelaskan respons nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Sejalan dengan hal tersebut, Azizon et al. (2024) menunjukkan bahwa penyampaian dimensi syariah dan sosial suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai Islam bukan sekadar identitas kelembagaan, tetapi dapat menjadi faktor yang membentuk persepsi dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

Selain penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan frontliner merupakan faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan nasabah. Frontliner merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan nasabah, sehingga kualitas komunikasi, keramahan, ketanggapan, keandalan, kemampuan memberikan informasi, dan jaminan

pelayanan dapat membentuk pengalaman nasabah terhadap bank. Santoso dan Ibrahim (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pembiayaan rakyat syariah. Saprudin dan Al-Banna (2022) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah, yang selanjutnya berkaitan dengan retensi nasabah. Penelitian Mochlasin et al. (2023) memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam perilaku nasabah dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berperan dalam mengurangi kecenderungan nasabah untuk berpindah bank. Pada perkembangan layanan perbankan yang semakin digital, Rahma dan Sofyani (2024) juga menemukan bahwa beberapa dimensi kualitas layanan, khususnya efisiensi, keamanan, dan keandalan, berpengaruh terhadap niat nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun pengalaman positif nasabah, meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan frontliner secara spesifik dalam keputusan penggunaan produk pembiayaan UMKM masih relatif terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian mengenai perbankan syariah lebih banyak menghubungkan kepatuhan syariah dan kualitas pelayanan dengan kepuasan, loyalitas, retensi, atau switching behavior, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji keputusan nasabah UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan dengan mengintegrasikan penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner masih terbatas. Deswara (2023), misalnya, meneliti keputusan UMKM dalam menggunakan pembiayaan bank syariah dengan menitikberatkan pada persepsi dan kepercayaan, tetapi hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM; faktor kenyamanan dan efisiensi justru dinilai lebih penting. Sementara itu, Azis et al. (2020) mengkaji penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan, tetapi variabel keputusan penggunaan pembiayaan belum menjadi fokus utama karena penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada kepuasan nasabah. Dengan demikian, terdapat research gap berupa kebutuhan untuk menguji secara simultan pengaruh penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner terhadap keputusan nasabah UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena keputusan UMKM dalam memilih sumber pembiayaan memiliki implikasi terhadap keberlanjutan usaha, perluasan akses keuangan syariah, dan penguatan kontribusi perbankan syariah terhadap perekonomian nasional. Peningkatan pembiayaan UMKM tidak hanya membutuhkan ketersediaan produk, tetapi juga membutuhkan kepercayaan bahwa produk tersebut dijalankan sesuai prinsip Islam serta didukung oleh pelayanan yang profesional dan responsif. Hal tersebut semakin relevan ketika persaingan antara bank syariah dan bank konvensional semakin kuat dan nasabah memiliki alternatif sumber pembiayaan yang semakin beragam. Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner terhadap keputusan nasabah UMKM menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai perilaku nasabah dalam perbankan syariah dengan menghubungkan dimensi nilai Islam dan kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan pembiayaan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen bank syariah dalam memperkuat kepatuhan terhadap prinsip syariah sekaligus meningkatkan kompetensi frontliner, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, daya tarik produk, dan penggunaan pembiayaan syariah oleh pelaku UMKM.

LANDASAN TEORI

Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah merupakan landasan fundamental yang membedakan bank syariah dari lembaga perbankan konvensional. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berkaitan dengan pelarangan riba, gharar, dan maysir, tetapi juga mencakup keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, tanggung jawab, serta kesesuaian akad dan transaksi dengan prinsip syariah. Dalam perspektif perilaku nasabah, penerapan nilai Islam dapat membentuk persepsi bahwa produk dan layanan yang diberikan bank sesuai dengan keyakinan serta kebutuhan mereka. Ahmed et al. (2021) menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah perbankan syariah. Sementara itu, Andespa et al. (2024) melalui tinjauan sistematis menunjukkan bahwa perilaku kepatuhan syariah nasabah berkaitan dengan sejumlah faktor, antara lain sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, literasi keuangan Islam, religiusitas, Islamic branding, dan niat

berperilaku. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islam dapat dipahami sebagai kemampuan bank untuk memastikan bahwa seluruh produk, akad, proses transaksi, dan pelayanan berjalan sesuai dengan prinsip syariah serta dapat dipersepsikan secara nyata oleh nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek umum seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati, tetapi juga dapat dipadukan dengan dimensi kepatuhan syariah. Mulazid et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan bank syariah dapat dievaluasi melalui pendekatan CARTER yang mencakup *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy,* dan *responsiveness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun nasabah secara umum merasa puas, masih terdapat kesenjangan pada beberapa atribut pelayanan sehingga perbaikan berkelanjutan tetap diperlukan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan difokuskan pada pelayanan frontliner karena frontliner merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah dalam proses pemberian informasi, konsultasi, pengajuan pembiayaan, penyelesaian administrasi, dan penanganan kebutuhan nasabah. Santoso dan Ibrahim (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersama dengan kepatuhan syariah memiliki peranan penting dalam membentuk hubungan nasabah dengan bank syariah.

Keputusan nasabah merupakan proses evaluasi yang dilakukan sebelum seseorang memilih, menggunakan, atau melanjutkan penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam perbankan syariah, keputusan menggunakan produk pembiayaan dapat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun pertimbangan yang berkaitan dengan nilai dan keyakinan terhadap prinsip syariah. Sudarsono et al. (2023) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah, sementara faktor kesadaran, kesesuaian, ketidakpastian, dan keunggulan relatif juga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen. Pada sisi kualitas layanan, Saputra dan Rahmawaty (2023) menunjukkan bahwa *Islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah serta meningkatkan kepercayaan nasabah. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keputusan penggunaan layanan perbankan syariah tidak semata-mata didasarkan pada karakteristik produk, tetapi juga pada persepsi nasabah mengenai

kesesuaian syariah, kualitas interaksi pelayanan, kepercayaan, dan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas, penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner dapat ditempatkan sebagai faktor yang secara teoritis berhubungan dengan keputusan nasabah UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Penerapan nilai Islam memberikan dasar kepercayaan mengenai kesesuaian produk dan proses pembiayaan dengan prinsip syariah, sedangkan kualitas pelayanan frontliner memberikan pengalaman langsung yang dapat memperkuat persepsi positif nasabah terhadap bank. Rizkiana dan Stiawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Wadiah, sedangkan penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa pengaruh kepatuhan syariah terhadap keputusan dapat berbeda tergantung konteks produk dan karakteristik nasabah. Temuan ini menunjukkan pentingnya menguji kedua variabel secara bersamaan pada konteks yang lebih spesifik, yaitu nasabah UMKM pengguna produk pembiayaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan nasabah UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah UMKM yang telah menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah di Jabodetabek. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan rumus pengambilan keputusan sampel, diambil menggunakan teknik simple random sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala pengukuran Likert 1–5. Variabel penerapan nilai-nilai Islam diukur melalui indikator kesesuaian produk dengan prinsip syariah, bebas riba, transparansi, serta kepedulian sosial. Variabel kualitas pelayanan frontliner diukur melalui indikator keramahan, ketepatan informasi, kecepatan pelayanan, pengetahuan produk, serta kerapian dan kesopanan. Variabel keputusan nasabah diukur melalui indikator pertimbangan pemilihan, kepercayaan, pemanfaatan berkelanjutan, serta rekomendasi kepada pihak lain.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak pengolahan data SPSS 25. Sebelum dianalisis, dilakukan uji persyaratan analisis berupa uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas nasabah UMKM yang menjadi responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu kelompok usia yang secara umum memiliki aktivitas ekonomi dan kemampuan pengambilan keputusan usaha yang relatif tinggi. Dari sisi bidang usaha, sebagian besar responden bergerak pada sektor perdagangan dan jasa, yang menunjukkan bahwa kedua sektor tersebut merupakan kelompok usaha yang cukup banyak memanfaatkan produk pembiayaan bank syariah untuk mendukung kebutuhan modal kerja maupun pengembangan usaha. Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan produk pembiayaan, mayoritas responden telah menggunakan pembiayaan selama satu hingga lima tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan bank syariah dan menggunakan produk pembiayaan, sehingga penilaian mereka terhadap penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan frontliner, serta keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan didasarkan pada pengalaman aktual selama menjadi nasabah.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Penerapan Nilai-Nilai Islam, Kualitas Pelayanan Frontliner, dan Keputusan Nasabah, memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat hingga kuat antarvariabel penelitian. Selain itu, seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hubungan antarvariabel tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner dengan keputusan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner yang dirasakan oleh nasabah, semakin kuat pula kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk

pembiayaan pada bank syariah. Namun, hasil korelasi ini menunjukkan hubungan, bukan secara langsung membuktikan hubungan sebab-akibat; pengujian pengaruh dilakukan melalui analisis regresi.

Uji Normalias Data

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, H_0 tidak ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal pada data yang dianalisis. Oleh karena itu, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik, termasuk analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner terhadap keputusan nasabah.

Uji Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 0{,}782 + 0{,}426X_1 + 0{,}398X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,782 berarti apabila penerapan nilai-nilai Islam (X_1) dan kualitas pelayanan frontliner (X_2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka keputusan nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 0,782. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,426 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penerapan nilai-nilai Islam diperkirakan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan frontliner tetap. Sementara itu, koefisien regresi X_2 sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan frontliner diperkirakan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,398 satuan, dengan asumsi penerapan nilai-nilai Islam tetap. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga secara arah hubungan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner, semakin tinggi kecenderungan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

1. Secara parsial, variabel penerapan nilai-nilai Islam memiliki nilai t hitung sebesar 5,129 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, H_1 diterima dan berpengaruh positif signifikan.
2. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan *frontliner* memiliki nilai t hitung sebesar 4,873 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, H_2 diterima dan berpengaruh positif signifikan.
3. Secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,618 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi sebesar 0,465 menunjukkan bahwa 46,5% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, H_3 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat penerapan prinsip-prinsip Islam dalam operasional bank, semakin besar kecenderungan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi dari pembiayaan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian akad, keadilan dalam transaksi, transparansi, amanah, serta terhindarnya transaksi dari unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah. Hasil ini sejalan dengan Ahmed et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah berkaitan positif dengan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Andespa et al. (2024) juga menjelaskan bahwa perilaku kepatuhan syariah nasabah dalam perbankan Islam dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan keyakinan, sikap, literasi keuangan Islam, dan persepsi terhadap kesesuaian prinsip syariah. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islam dapat menjadi salah satu dasar penting dalam membangun keyakinan dan kepercayaan nasabah UMKM terhadap produk pembiayaan bank syariah.

Kualitas pelayanan frontliner juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah ketika berinteraksi secara langsung dengan petugas bank menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Frontliner yang mampu memberikan informasi secara jelas, melayani dengan ramah dan responsif, memahami kebutuhan nasabah, serta memberikan jaminan pelayanan yang

profesional dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap bank. Hasil tersebut sejalan dengan Mulazid et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan nasabah bank syariah, khususnya melalui dimensi kepatuhan, keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Saputra dan Rahmawaty (2023) juga menunjukkan pentingnya kualitas layanan Islami dalam meningkatkan niat penggunaan layanan bank syariah melalui pembentukan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan frontliner tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga menjadi sarana bagi bank syariah untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan penggunaan produk pembiayaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa integrasi antara penerapan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan frontliner merupakan aspek penting dalam memengaruhi keputusan nasabah UMKM menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Penerapan nilai-nilai Islam memberikan dasar keyakinan mengenai kesesuaian produk dengan prinsip syariah, sedangkan kualitas pelayanan frontliner memperkuat pengalaman dan kepercayaan nasabah selama berinteraksi dengan bank. Kedua aspek tersebut saling melengkapi karena kepatuhan syariah yang baik perlu didukung oleh pelayanan yang mampu mengomunikasikan dan mewujudkan prinsip tersebut dalam pengalaman nasabah. Temuan ini sejalan dengan Santoso dan Ibrahim (2022) yang menunjukkan pentingnya kepatuhan syariah dan kualitas pelayanan dalam membangun hubungan positif antara bank syariah dan nasabah. Dengan demikian, bank syariah perlu mempertahankan konsistensi penerapan prinsip Islam sekaligus meningkatkan kompetensi dan profesionalisme frontliner agar mampu memenuhi kebutuhan UMKM serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap pembiayaan syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah tidak semata-mata dibentuk oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh keyakinan terhadap nilai dan prinsip yang diterapkan bank serta pengalaman nasabah ketika memperoleh pelayanan. Penerapan nilai-nilai Islam memberikan dasar kepercayaan bahwa pembiayaan yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan kualitas pelayanan *frontliner* membentuk

pengalaman langsung yang memperkuat kenyamanan, keyakinan, dan kepercayaan nasabah. Maknanya, keunggulan bank syariah tidak cukup dibangun melalui label atau identitas syariah, tetapi harus diwujudkan secara konsisten dalam praktik operasional dan interaksi pelayanan sehari-hari.

Implikasinya, bank syariah perlu menempatkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan kualitas pelayanan sebagai satu kesatuan strategi dalam memperluas pembiayaan UMKM. Penerapan nilai-nilai Islam perlu diwujudkan secara nyata melalui transparansi akad, keadilan, amanah, dan kejelasan informasi, sementara *frontliner* perlu memiliki kemampuan komunikasi, pemahaman produk syariah, serta orientasi pelayanan yang kuat. Upaya tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan nasabah sekaligus meningkatkan daya tarik pembiayaan syariah bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, penguatan aspek syariah yang disertai pelayanan yang profesional dapat menjadi fondasi penting bagi bank syariah dalam membangun hubungan nasabah yang berkelanjutan dan memperluas kontribusinya terhadap pembiayaan sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M. M., Tarique, K. M., & Azim, M. T. (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.

Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: Determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing, 15*(4), 1013–1034.

Azis, G., Roni, M., & Anshori, T. (2020). Pengaruh keunggulan produk pembiayaan murabahah, rahn dan penerapan nilai-nilai Islam dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik. *Journal of Sharia Economics, 2*(2), 93–108.

Azizon, A., Kasri, R. A., Indraswari, K. D., & Jatmiko, W. (2024). Beyond-money framing and customer decision to patronise Islamic banking: An experimental study. *Journal of Islamic Marketing, 15*(10), 2528–2548.

Deswara, N. I. (2023). The dynamics of perception and trust in decision-making among MSMEs: Insights from Islamic banking financing. *Jurnal Inovasi Ekonomi, 8*(2), 59–64.

Mochlasin, M., Hasbullah, N. N., Muthohar, A. M., & Anwar, S. (2023). Customer switching behavior among Indonesian Muslims: Evidence from the merger of Indonesia's State-owned Islamic banks. *Cogent Business & Management, 10*(3).

Mulazid, A. S., Mufraini, M. A., Saharuddin, D., & Wicaksono, A. T. S. (2020). Attributes of Islamic bank service quality: A survey to map metropolitan customer satisfaction. *International Journal of Business and Society, 21*(2), 883–897.

Ninglasari, S. Y., Sulaeman, S., Supriani, I., & Himmawan, M. F. (2023). Nexus between financial inclusion and Islamic financing distribution: Evidence from Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 9*(2), 167–184.

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Sharia Banking Positive Performance in 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Rahma, N., & Sofyani, H. (2024). The influence of Islamic banking digital service quality on intention to continue using Islamic banking: A case of Indonesia. *Journal of Accounting and Investment, 25*(1), 269–288.

Rizkiana, R., & Stiawan, D. (2023). The effect of Sharia compliance, service quality, product quality, and electronic word of mouth on customer decisions to use Wadiah products at Indonesian Sharia Bank. *Journal of Management and Islamic Finance, 3*(2), 199–216.

Santoso, E., & Ibrahim, R. B. M. (2022). The effect of Sharia compliance, service quality, customer trust, and customer satisfaction on customer loyalty of Islamic Rural Bank customers in Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice, 3*(2), 1–6.

Saprudin, E., & Al-Banna, H. (2022). The effect of service quality, personal selling, and complaint handling on customer retention of Sharia bank customers with customer satisfaction as intervening variable. *Bulletin of Islamic Economics, 1*(2).

Saputra, M. A., & Rahmawaty, A. (2023). The role of Islamic service quality on intention to use Indonesian Islamic bank: Trust as an intervening variable. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance, 7*(1). 13-28.

Setiawan, I., Tripuspitorini, F. A., Ruhana, N., & Yanti, T. S. (2023). MSME financing in Islamic banks and poverty in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management, 4*(1), 10–20.

Sudarsono, H., Afandi, A., & Perdana, A. R. A. (2023). Determinants of consumer decisions to adopt Islamic banking services in Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 7*(1). 144-161.

Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2022). The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing, 13*(5), 1089–1110.