GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,
Volume 05, No. 03 (2025)

ANALISIS *REBRANDING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LAYANAN EKSPEDISI PT POS INDONESIA

Almaida Khoirunnisa
Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik
Politeknik STIA LAN Bandung
21110065@poltek.stialanbandung.ac.id

Riky Rinaldy Maulana
Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik
Politeknik STIA LAN Bandung
riky.rinaldy@poltek.stialanbandung.ac.id

Nur Imam Taufik
Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik
Politeknik STIA LAN Bandung
nurimamtaufik@poltek.stialanbandung.ac.id

Iwan Kurniawan
Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik
Politeknik STIA LAN Bandung
iwan.kurniawan@poltek.stialanbandung.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of rebranding on public interest in using PT Pos Indonesia's courier services. Facing intense competition, the company has transformed through logo changes, a digital application, and improved services. A quantitative descriptive method was applied using questionnaires distributed to 83 respondents. Regression results indicate that rebranding has a positive and significant effect on public interest. Visual identity changes and digital communication strategies were effective, though challenges remain in promotion and market segmentation. Rebranding has improved PT Pos Indonesia's image and appeal in a competitive courier market.

Keywords: *Rebranding, Public Interest, Courier Services, PT Pos Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia. Persaingan jasa kurir yang ketat mendorong PT Pos Indonesia melakukan transformasi melalui perubahan logo, peluncuran aplikasi digital, dan perbaikan layanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner kepada 83 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Elemen identitas visual dan strategi komunikasi digital dinilai efektif, meski promosi dan segmentasi pasar masih menjadi kendala. *Rebranding* terbukti mampu

meningkatkan citra dan daya tarik PT Pos Indonesia di tengah kompetisi ekspedisi.

Kata kunci: *Rebranding, Minat Masyarakat, Layanan Ekspedisi, PT Pos Indonesia*

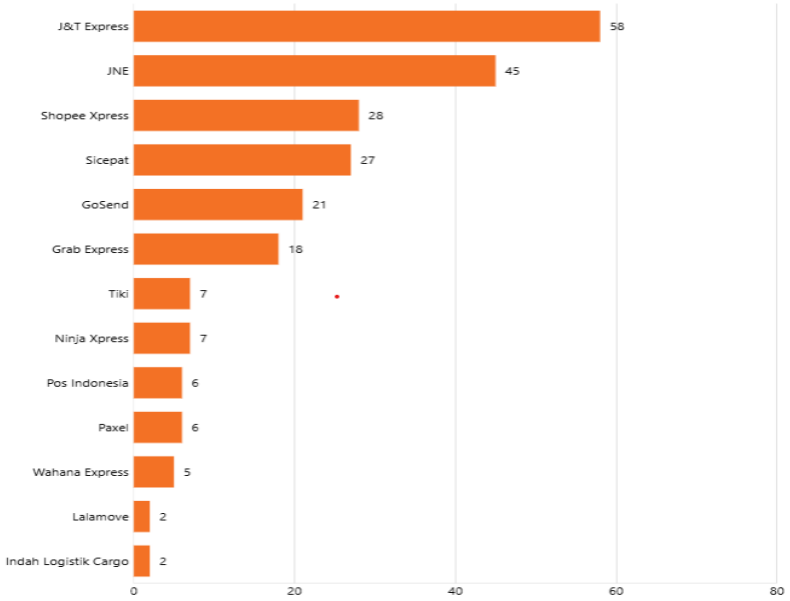
A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada sektor bisnis, termasuk industri jasa ekspedisi di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat meningkatkan permintaan layanan pengiriman barang dengan cepat, aman, dan terjangkau. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya perusahaan ekspedisi swasta seperti JNE, J&T Express, SiCepat, Ninja Xpress, dan Shopee Xpress yang menawarkan layanan berbasis aplikasi dengan harga kompetitif dan waktu pengiriman singkat.

Sebagai salah satu perusahaan milik negara yang telah berdiri lebih dari dua abad, PT Pos Indonesia menghadapi tantangan serius dalam menjaga eksistensi dan daya saing. Selama beberapa tahun terakhir, kinerja bisnis PT Pos Indonesia khususnya pada layanan jasa kurir menunjukkan tren penurunan. Data pendapatan jasa ekspedisi menunjukkan penurunan dari sekitar 3 miliar rupiah pada tahun 2018 menjadi hanya 1,9 miliar rupiah pada tahun 2021. Penurunan ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen ke jasa ekspedisi swasta yang dinilai lebih cepat dan sesuai kebutuhan masyarakat digital. Berikut data penurunan pendapatan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia:

Gambar 1. 1 Pendapatan Jasa Kurir PT Pos Indonesia Periode 2018-2021
Sumber: Laporan Tahunan PT Pos Indonesia

Selain dari sisi pendapatan yang mengalami tren penurunan, posisi PT Pos Indonesia dalam industri jasa kurir nasional juga semakin terdesak apabila ditinjau dari pangsa pasar. Berdasarkan data tahun 2022, pasar jasa kurir di Indonesia dikuasai oleh pemain swasta dengan penetrasi agresif, khususnya J&T Express yang berhasil mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 58%. Posisi berikutnya ditempati JNE dengan 45%, kemudian disusul oleh Shopee Xpress (28%), SiCepat (27%), GoSend (21%), serta Grab Express (18%). Di sisi lain, PT Pos Indonesia hanya mampu meraih pangsa pasar sebesar 6%, berada di bawah beberapa pesaing besar maupun baru yang relatif lebih muda usianya dibandingkan Pos Indonesia.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Layanan Industri Logistik
Sumber: katadata.co.id (2023)

Rendahnya pangsa pasar ini mengindikasikan bahwa meskipun PT Pos Indonesia memiliki keunggulan historis dan jaringan infrastruktur yang luas hingga pelosok Indonesia, perusahaan masih kalah dalam hal inovasi layanan, kecepatan pengiriman, serta strategi pemasaran digital yang masif dilakukan oleh kompetitor. Hal ini semakin mempertegas bahwa *rebranding* bukan hanya sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak agar PT Pos Indonesia dapat memperbaiki citra, memperkuat *brand*, dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Untuk menjawab tantangan tersebut, sejak tahun 2021 PT Pos Indonesia melakukan strategi rebranding yang ditandai dengan perubahan identitas visual (logo), modernisasi sistem layanan, dan peluncuran aplikasi digital PosAja!. Langkah ini merupakan bagian dari transformasi perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor swasta yang lebih agresif dalam pemasaran dan inovasi. Rebranding diharapkan tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan kembali layanan Pos Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran PT Pos Indonesia serta menjadi referensi akademik dalam kajian rebranding dan perilaku konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Branding*

Branding merupakan upaya strategis perusahaan untuk membangun identitas yang membedakan dirinya dari kompetitor serta menciptakan nilai di

mata konsumen (Aaker, 1991). Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* yang kuat mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri jasa, *branding* berperan penting karena menyangkut citra, keandalan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Pengertian *Rebranding*

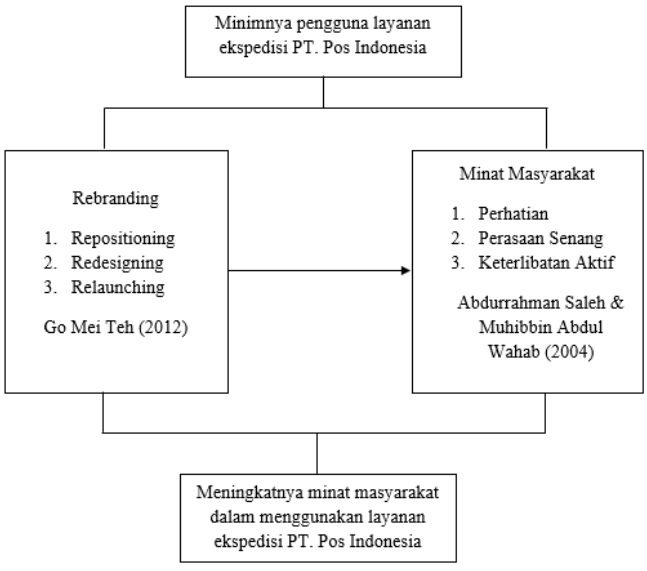
Rebranding adalah strategi pembaruan identitas perusahaan atau produk dengan melakukan reposisi, redesain, hingga peluncuran ulang merek agar tetap relevan dengan dinamika pasar (Muzellec & Lambkin, 2006). Proses ini biasanya dilakukan ketika perusahaan mengalami penurunan kinerja, menghadapi persaingan ketat, atau ingin menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. *Rebranding* diharapkan tidak hanya mengubah tampilan visual, tetapi juga menyentuh aspek komunikasi, inovasi layanan, dan pengalaman pelanggan.

Pengertian Minat Masyarakat

Minat masyarakat dalam menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Menurut teori perilaku konsumen, minat timbul ketika konsumen merasa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan baik, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks jasa ekspedisi, minat masyarakat ditentukan oleh kecepatan pengiriman, keandalan layanan, harga, serta kemudahan akses melalui aplikasi digital.

Penelitian ini juga merujuk pada studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh *rebranding*. Sebagai contoh, Ahmad Muzakki (2022) menunjukkan bahwa *rebranding* PT Pos Indonesia berpengaruh terhadap citra merek sebesar 52,2%. Penelitian lain oleh Fuji Dwi Rani, Putu Nina Madiawati (2022) dengan model Springate menunjukkan bahwa perilaku konsumen, *brand image*, dan *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iconnet sebesar 85,1%..

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : data diolah penulis (2025)

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian mengenai pengaruh *rebranding* terhadap minat masyarakat dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang menggunakan layanan ekspedisi di Kota Bandung. Dari populasi tersebut, ditetapkan 83 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni individu yang pernah menggunakan layanan PT Pos Indonesia setelah program *rebranding* dilaksanakan.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas) untuk memenuhi syarat regresi, serta analisis regresi linear sederhana guna menguji pengaruh *rebranding* terhadap minat masyarakat.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survey kepada para pengguna PT. Pos Indonesia di Bandung secara *online* melalui penyebaran kuisioner. Bandung dipilih karena merupakan salah satu kota besar dengan tingkat penggunaan layanan ekspedisi yang tinggi di Indonesia. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini kurang lebih 2 (Dua) bulan. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2025 dan diperkirakan berakhir pada bulan Juli 2025.

3. Sumber Data Penelitian

Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden masyarakat yang menggunakan atau berpotensi menggunakan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Bandung.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, publikasi resmi, dan laporan yang relevan, seperti Laporan Tahunan PT Pos Indonesia, artikel jurnal buku atau dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding PT Pos Indonesia

Variabel *Rebranding* diukur melalui tiga dimensi utama berdasarkan teori dari Go Mei Teh (2012), yaitu *Repositioning***,** *Redesigning***,** dan *Relaunching*. Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan dari 83 responden menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan tanggapan **s**etuju terhadap *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Nilai rata-rata total dari seluruh indikator pada variabel *Rebranding* adalah 3,44. Hal ini menunjukkan persepsi positif masyarakat terhadap strategi *rebranding* perusahaan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ketujuh dari dimensi *Redesigning* (X7), yaitu “Dengan warna dan desain yang baru, Pos Indonesia terlihat lebih modern dan menarik”, dengan nilai rata-rata 3,51. Hal ini

menunjukkan bahwa perubahan visual seperti logo dan desain menjadi elemen yang paling menonjol dan mudah dikenali oleh masyarakat. Selanjutnya, pernyataan ketiga dari dimensi *Repositioning* (X3), yaitu "Pos Indonesia membenahi pelayanan pada produknya" memiliki nilai rata-rata 3,49, menunjukkan bahwa masyarakat menilai adanya upaya pembenahan pelayanan pasca-*rebranding*. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga adalah pernyataan kesembilan dari dimensi *Relaunching* (X9), yaitu "Pos Indonesia memposting logo dan konsep barunya melalui media sosial" dengan rata-rata 3,46**.** Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam mendistribusikan identitas baru PT Pos Indonesia kepada masyarakat.

Namun demikian, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan kelima dari dimensi Redesigning (X5), yaitu "Logo dan konsep produk Pos Indonesia yang baru mudah dikenali" dengan nilai 3,31. Ini menunjukkan bahwa meskipun *rebranding* dilakukan secara visual, masih terdapat sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya familiar atau belum menginternalisasi makna dari perubahan tersebut.

Minat Masyarakat

Variabel Minat Masyarakat diukur melalui tiga dimensi menurut Abdurrahman Saleh & Muhibbin Abdul Wahab (2004), yaitu Perhatian, Perasaan Senang, dan Keterlibatan Aktif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa nilai rata-rata keseluruhan pada variabel Minat Masyarakat adalah 3,72. Hal ini menunjukan responden secara umum menyatakan setuju terhadap ketertarikan mereka menggunakan layanan Pos Indonesia setelah *rebranding*.

Indikator tertinggi pertama adalah pernyataan ketiga dari dimensi Perhatian (Y3), yaitu "Saya memperhatikan konten promosi terbaru dari Pos Indonesia", dengan nilai rata-rata 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cukup aktif mengikuti informasi terbaru dari Pos Indonesia, terutama setelah *rebranding*. Indikator tertinggi kedua adalah pernyataan keenam dari dimensi Perasaan Senang (Y6), yaitu "Saya merasa puas dengan tampilan dan inovasi baru Pos Indonesia" dengan nilai rata-rata 3,45. Ini menandakan bahwa *rebranding* berhasil menciptakan perasaan positif terhadap perubahan yang dilakukan. Indikator berikutnya dengan nilai tinggi adalah pernyataan kedelapan dari dimensi Keterlibatan Aktif (Y8), yaitu "Saya membagikan informasi mengenai layanan baru Pos Indonesia kepada orang lain" dengan nilai rata-rata 3,41.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah pernyataan ketujuh (Y7) dari dimensi Keterlibatan Aktif**,** yaitu "Saya pernah menggunakan aplikasi PosAja! untuk layanan pengiriman", dengan nilai rata-rata 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara sikap masyarakat menunjukkan minat, namun dalam praktiknya belum banyak yang terlibat langsung mencoba layanan baru secara digital.

Pengaruh Rebranding terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item dalam variabel X (*Rebranding*) dan variabel Y (Minat Masyarakat) telah memenuhi kriteria instrumen yang valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rhitung > rtabel (0,213) dan nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel > 0,8, yang berarti sangat reliabel. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan

antara *rebranding* terhadap minat masyarakat, dilakukan uji regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji t adalah 0,000**,** dan nilai t-hitung sebesar 6,852, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,664. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *rebranding* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, dan heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi. Hal ini berarti model regresi yang digunakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,718, berada dalam rentang 0,600 hingga 0,799, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau signifikan. Tingginya nilai korelasi ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *rebranding* yang dilakukan, maka semakin positif pula persepsi atau citra masyarakat terhadap merek Pos Indonesia.

Sementara itu, R Square, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, menunjukkan nilai sebesar 0,516. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 51,6% variasi dalam Minat Masyarakat untuk menggunakan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel *Rebranding*. Artinya, lebih dari setengah minat masyarakat dipengaruhi oleh strategi rebranding yang dilakukan perusahaan. Sementara itu, sisa 48,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan ekspedisinya. Meskipun belum sepenuhnya optimal, strategi *rebranding* yang meliputi perubahan identitas visual, inovasi digital, dan promosi melalui media sosial berhasil memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi dan ketertarikan masyarakat.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan PT Pos Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan ekspedisi. *Rebranding* yang dilakukan melalui perubahan logo, modernisasi sistem layanan, dan peluncuran aplikasi digital PosAja! telah membawa citra baru yang dinilai lebih modern dan relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap perubahan identitas visual dan peningkatan layanan digital karena dianggap mampu memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan PT Pos Indonesia masih relatif lemah dibandingkan pesaing,

sehingga kesadaran masyarakat terhadap perubahan yang dilakukan belum merata. Dengan kata lain, *rebranding* yang dijalankan telah memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat, tetapi untuk memperluas pangsa pasar diperlukan strategi yang lebih agresif, khususnya dalam promosi dan inovasi layanan yang berkesinambungan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, PT Pos Indonesia perlu memperkuat strategi promosi digital agar *rebranding* yang telah dilakukan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan *marketplace*, dan penggunaan teknologi digital yang lebih intensif dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong minat masyarakat. Selain itu, pengembangan aplikasi PosAja! perlu terus ditingkatkan dengan menambahkan fitur yang lebih mudah digunakan, responsif, dan terintegrasi dengan kebutuhan konsumen digital.

Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan segmentasi pasar yang lebih tepat, terutama pada kelompok pengguna *e-commerce*, generasi muda, dan pelaku UMKM yang membutuhkan layanan logistik cepat, murah, dan andal. Tidak kalah penting, PT Pos Indonesia harus meningkatkan kualitas layanan pengiriman dengan memperbaiki sistem distribusi dan mempercepat proses pengiriman sehingga masyarakat dapat merasakan langsung manfaat dari rebranding yang telah dilakukan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan PT Pos Indonesia dapat memperkuat kembali daya saingnya di tengah persaingan ketat industri jasa ekspedisi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Inc.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Bulkia, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *2*(1), 49–58.

Fachreza, A. M., Arisman, A., & Barlian, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Indihiang). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, *1*(4), 449–454.

Fauzia, S. A. (2019). *Pengaruh Keterbukaan Ekonomi Terhadap Ketimpangan Pendapatan Provinsi di Indonesia*.

Hasanah, R., Hermawan, D. J., & Priantono, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Harga Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Pada Kota Probolinggo*. *2*(6), 781–790.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Manaf, A. A. (2021). *Pengaruh rebranding terhadap brand equity perusahaan*

gojek di kota makassar.

Maulidiah, F. (2013). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*. European Journal of Marketing, 40(7/8), 803–824.

Muzakki, A. (2022). *Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Merek Pos Indonesia*.

Pandiangan, K., Atmogo, Y. D., & Masiyono. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND LOYALTY*. *2*(4), 471–484.

Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan rebranding terhadap keputusan pembelian pada produk iconnet di bandung. *Jurnal Manajemen SUmber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *IX*, 300–311.

Ruhamak, M. D., & Husniati, E. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth , Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)*. *3*(2), 118–135.

Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi suatu pengantar : dalam perspektif Islam*. Prenada Media. http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=30776&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111

Teh, G. M. (2009). *Rebranding and Impact Toward Brand Equity*. Kuala Lumpur Infrastructure University College.

Zainal, R., Harahap, A., Harahap, D., Fauzan, M., & Nasution, A. A. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(30), 864–891.