

The Influence of Sharia Financial Literacy, Product Knowledge, and Service Quality on Customer Decisions to Use Gold Products at BSI KCP Pandaan with Trust as a Mediating Variable

[Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk menggunakan produk Emas Di BSI KCP Pandaan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi]

Melinda Tiarasukma¹⁾, Detak Prapanca²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: detakprapanca@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of islamic financial literacy, product knowledge, and service quality on customer decisions through trust at BSI Bank KCP Pandaan. The research employed a quantitative approach with a population of 1,093 customers of BSI KCP Pandaan's gold products. The sample was determined using a random sampling technique and the Slovin formula, resulting in 300 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method. The results indicate that Islamic financial literacy, product knowledge, and service quality have a direct effect on customer decisions. Trust was also found to serve as a mediating variable in the relationship between these factors and customer decisions. The implication of this study is that improving Islamic financial literacy, product knowledge, service quality, and customer trust in gold products can encourage customers to choose and use gold products at BSI Bank KCP Pandaan.*

Keywords – Islamic Financial Literacy; Product Knowledge; Service Quality; Trust; Customer Decision

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan pada Bank BSI KCP Pandaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah 1.093 nasabah produk emas BSI KCP Pandaan. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik random sampling dan rumus slovin sehingga digunakan 300 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara langsung. Kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi. Implikasi penelitian adalah meningkatkan literasi keuangan syariah, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap produk emas agar mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas di Bank BSI KCP Pandaan.*

Kata Kunci – Literasi Keuangan Syariah; Pengetahuan Produk; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Keputusan Nasabah

I. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam, dengan ciri utama berupa larangan riba dalam seluruh bentuk transaksi serta penggunaan mekanisme bagi hasil sebagai dasar perolehan keuntungan. Kurangnya pemahaman dan informasi tentang cara kerja bank syariah, banyak orang menganggap bank konvensional dan bank syariah sama [1], padahal prinsip syariah menjadi pembeda antara bank syariah dan bank-bank umum lainnya karena menggunakan bunga untuk menarik nasabah. Bank syariah sudah menawarkan produk-produk syariah seperti murabah tetapi banyak masyarakat yang kurang paham tentang produk tersebut karena kurangnya pengetahuan. Informasi yang diterima nasabah kurang jelas sehingga merasa ragu untuk menggunakan produk syariah. Akhirnya masyarakat belum punya rasa kepercayaan dan ketertarikan untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam aktivitas keuangan keseharian. Padahal, larangan riba merupakan prinsip utama yang menjadi landasan eksistensi perbankan syariah dan menjadi pembeda paling mendasar dibandingkan sistem perbankan konvensional [2].

Permasalahan ini semakin terlihat dari adanya kesenjangan market share antara perbankan syariah dan perbankan konvensional di Indonesia. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, perkembangan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

perbankan syariah belum sejalan dengan potensi pasar yang tersedia [3]. Data Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa market share aset keuangan syariah baru mencapai 11,45 persen, sedangkan aset keuangan konvensional masih mendominasi sebesar 88,55 persen. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat dalam memilih layanan perbankan belum sepenuhnya didasarkan pada kesesuaian prinsip syariah, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pemahaman produk, kebiasaan penggunaan bank konvensional, serta persepsi manfaat yang dirasakan secara langsung. Kondisi tersebut menegaskan adanya gap antara jumlah umat Muslim dan realitas berkembangnya syariah di Indonesia.

Market share aset keuangan syariah yang masih jauh lebih kecil dibandingkan perbankan konvensional karena faktor sejarah berdirinya bank dan kelembagaan, di mana sistem perbankan konvensional telah beroperasi lebih lama dan memiliki jaringan, infrastruktur, serta nasabah yang masih sedikit jauh sebelum bank syariah berkembang menjadi besar. Di Indonesia, terbentuknya perbankan syariah yang besar baru terjadi setelah berdirinya Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah milik negara, sehingga tahap perkembangan masih berada pada tahap penguatan struktur. Sementara itu, bank konvensional telah lebih dahulu membangun kepercayaan publik, memperluas jaringan kantor, mengembangkan layanan digital, serta menguasai market share pembiayaan perusahaan dan UMKM dalam skala besar. Selain faktor usia dan pengalaman operasional, literasi keuangan syariah yang relatif lebih rendah, persepsi masyarakat mengenai kompleksitas akad, serta kebiasaan lama menggunakan layanan konvensional turut memperlambat akselerasi pertumbuhan aset syariah. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa kecilnya market share bukan semata persoalan preferensi religius, melainkan juga terkait fase perkembangan industri yang masih dalam tahap konsolidasi dan perluasan daya saing [4].

Berdasarkan pengamatan awal, jumlah nasabah emas BSI KCP Pandaan tidak menunjukkan tren peningkatan yang signifikan hingga akhir tahun, meskipun jumlah nasabah pada Desember 2025 tercatat sebanyak 1.093 nasabah. Produk cicil emas saja tetap mendominasi dengan proporsi sekitar 60%, sementara penggunaan aplikasi E-Mas secara mandiri merupakan yang paling sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah masih dipengaruhi oleh persaingan dengan toko emas konvensional serta rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dalam memahami produk *bullion* yang ditawarkan BSI.

Keputusan nasabah dalam membeli produk emas merupakan suatu proses yang diawali dari munculnya latar belakang masalah atau kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi dan penelusuran berbagai alternatif hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi terhadap pilihan yang dianggap paling tepat [5]. Permasalahan pada variabel keputusan nasabah tercermin dari masih adanya keraguan dalam menggunakan produk emas syariah yang ditawarkan bank, yang dipengaruhi oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap karakteristik produk tersebut. Banyak nasabah yang kurang yakin pada penjelasan pihak bank yaitu produk emas dianggap masih terlalu kompleks. Untuk produk cicil emas, nasabah masih menganggap adanya bunga selama proses pengajuan beli produk emas sehingga banyak kesalahpahaman dari pihak nasabah sendiri. Mereka menjadi ragu-ragu karena tidak sesuai dengan prinsip syariah. Pihak bank sudah menjelaskan tetapi nasabah tetap merasa ragu adanya penjelasan tadi yang bisa mengakibatkan pelayanan kurang optimal. Kondisi ini diperkuat dengan minimnya rekomendasi teman atau keluarga untuk menggunakan produk emas syariah, sehingga nasabah tidak memperoleh referensi pengalaman nyata yang dapat meningkatkan keyakinan. Misalnya, nasabah yang belum pernah menggunakan aplikasi E-Mas ragu memulai transaksi karena tidak mendapatkan testimoni dari lingkungan terdekat mengenai kemudahan dan keamanan layanan tersebut.

Hal tersebut disebabkan oleh literasi keuangan syariah yang terlalu rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan, indeks literasi keuangan konvensional Indonesia bisa tercatat sebesar 65,08 persen, sedangkan indeks literasi keuangan syariah masih berada pada angka 39,11 persen [6]. Rendahnya tingkat literasi ini tercermin dalam pemahaman nasabah terhadap produk-produk emas syariah di perbankan. Beberapa nasabah belum memahami prinsip *murabahah* yang mendasari produk cicilan emas karena menganggap mekanisme cicilan tersebut sama seperti cicilan pada lembaga konvensional yang mengandung bunga, padahal keuntungan telah disepakati di awal dan sesuai ketentuan syariah. Banyak nasabah yang belum memahami proses gadai emas di BSI. Prinsip *rahn* sudah sesuai fatwa MUI tapi nasabah masih belum paham karena terlalu rumit, sehingga ragu-ragu. Mereka lebih paham tentang gadai emas di toko emas, sehingga nasabah belum memutuskan untuk menggunakan produk gadai emas di BSI, padahal produk gadai emas di BSI mempunyai keunggulan yaitu adanya biaya pemeliharaan selama emas digadai dan sudah menganut prinsip syariah.

Produk bank syariah ditawarkan untuk membantu masyarakat dalam perekonomian yang bebas dari unsur *mudaratnya* [7]. Pengetahuan ini mencakup seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk atau jasa, termasuk jenis produk, fungsi, dan manfaatnya, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian [8]. Namun, rendahnya pengetahuan produk bank syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah dan memanfaatkan layanan yang tersedia. Kondisi ini terlihat pada masih adanya nasabah yang belum memahami secara menyeluruh produk emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, seperti cicil emas, gadai

emas, dan aplikasi E-Mas. Sebagai contoh, sebagian nasabah hanya mengenal gadai emas sebagai solusi dana cepat tanpa memahami bahwa masa gadai dapat diperpanjang serta adanya biaya pemeliharaan atau *ujrah* yang bersifat transparan dan tidak memberatkan. Selain itu, masih terdapat nasabah yang belum mengetahui bahwa aplikasi E-Mas tidak hanya berfungsi untuk menabung emas secara digital, tetapi juga melayani transaksi jual beli emas serta pencetakan emas dalam bentuk fisik. Keterbatasan pengetahuan tersebut menyebabkan pemanfaatan produk emas syariah belum optimal dan berdampak pada rendahnya minat nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan emas yang disediakan oleh bank syariah.

Pelayanan prima yang diberikan nasabah seperti keramahan karyawan dan ketanggapan karyawan dapat menimbulkan rasa nyaman pada nasabah sehingga nasabah akan melakukan keputusan menabung [7]. Kualitas pelayanan merupakan konsep yang berkaitan dengan perilaku dan upaya penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan [9]. Namun, dalam praktiknya masih dijumpai permasalahan kualitas pelayanan, khususnya terkait produk emas syariah. Pelayanan dari pihak bank sudah menjelaskan tentang produk emas di Bsi, tetapi nasabah masih merasa kurang paham tentang perbedaan antara cicilan emas, gadai emas, dan layanan aplikasi E-mas. Akibat hal tersebut nasabah lebih baik datang ke kantor cabang untuk menemui pegawai agar lebih jelas dibandingkan dengan cara melihat brosur tanpa penjelasan secara tatap muka bersama pihak bank. Selain itu, pelayanan pendampingan bagi nasabah yang tertarik mencoba aplikasi E-Mas juga belum maksimal, terutama pada tahap registrasi dan penyelesaian kendala teknis. Kondisi ini terlihat ketika nasabah, khususnya yang kurang terbiasa dengan layanan digital, mengalami kesulitan dalam proses pendaftaran akun atau transaksi awal, sehingga menurunkan minat mereka untuk melanjutkan penggunaan aplikasi E-Mas.

Kepercayaan merupakan faktor utama yang berpengaruh kepada keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Ketidakpercayaan dapat membuat seseorang ragu untuk bertransaksi [10]. Oleh karena itu ketika nasabah memiliki rasa kepercayaan, maka nasabah cenderung untuk menggunakan produk emas dan layanan bank syariah [11]. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan di masa mendatang [12]. Namun, berdasarkan kondisi yang ditemukan di BSI, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan, khususnya pada produk emas. Permasalahan pertama adalah adanya keraguan nasabah terhadap informasi mengenai harga emas, biaya administrasi, margin, serta risiko produk yang dinilai belum disampaikan secara jelas dan terbuka, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Permasalahan kedua adalah nasabah merasa kurang yakin karena tidak memiliki akses yang jelas untuk mengetahui keberadaan fisik emas atau memantau kepemilikan emas, baik secara fisik maupun melalui sistem digital, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya rasa aman dan kepercayaan terhadap produk emas BSI.

Berdasarkan hasil kajian empiris terdahulu, terdapat empirical gap yang menunjukkan belum konsistennya pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Sejumlah penelitian menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah [15] [3] [16] namun hasil berbeda ditunjukkan oleh [8] serta [17] yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel pengetahuan produk dan kualitas pelayanan, di mana sebagian besar penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah [18] [2] [5] [19] tetapi beberapa penelitian lain justru menemukan hasil yang tidak signifikan [20] [21] [7]. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh faktor kognitif dan layanan, melainkan juga oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta jenis produk perbankan syariah yang diteliti.

Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan BSI KCP Pandaan?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan BSI KCP Pandaan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan BSI KCP Pandaan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KCP Pandaan?
5. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KCP Pandaan?
6. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KCP Pandaan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KCP Pandaan?
8. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan BSI KCP Pandaan?
9. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan BSI KCP Pandaan?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan BSI KCP Pandaan?

Pertanyaan Penelitian

Apakah literasi keuangan, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan nasabah BSI KCP Pandaan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan nasabah BSI KCP Pandaan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi?

Kategori SDGs:

Penelitian ini sesuai dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) kategori 8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi karena fokusnya pada peningkatan pemahaman keuangan dan pemberdayaan nasabah dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih baik, yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan produktif.

II. LITERATUR REVIEW

Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu bank syariah terbesar di Indonesia yang resmi beroperasi sejak tahun 2021 sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah [22]. Pembentukan BSI menjadi langkah strategis dalam memperkuat industri perbankan syariah nasional agar memiliki daya saing yang lebih kuat dan skala usaha yang lebih besar dalam melayani kebutuhan masyarakat. Selain menjalankan fungsi perbankan syariah secara umum, BSI juga berperan sebagai *bullion bank*, yakni lembaga keuangan yang memiliki kewenangan dan kapasitas untuk melakukan aktivitas perdagangan emas baik dalam bentuk fisik maupun nonfisik [23]. Peran tersebut diwujudkan melalui penyediaan berbagai produk emas syariah, antara lain cicil emas, tabungan emas digital melalui aplikasi E-Mas, serta gadai emas. Seluruh produk emas yang ditawarkan BSI dijalankan berdasarkan landasan hukum dan prinsip syariah yang kuat, dengan mengacu pada regulasi nasional serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, khususnya Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai dan Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn atau gadai, sehingga aktivitas usaha BSI tetap selaras dengan ketentuan syariah yang berlaku.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

"...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...."

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 menjadi dasar hukum produk jual beli emas di BSI yang meliputi produk cicilan emas dan aplikasi Emas.

لَا يَغْلِقُ الرَّهْنُ مِنْ صَاحِبِهِ الَّذِي رَهْنَهُ، لَهُ غَنَمُهُ وَعَلَيْهِ غَرْمُهُ.

"Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya."

Berdasarkan Hadis Nabi riwayat al-Syafi'i, al-Daraquthni dan Ibnu Majah dari Abu Hurairah, islam menganjurkan agar menggunakan akad Rahn sebagai dasar gadai termasuk pada produk emas di BSI.

Teori perilaku konsumen berdasarkan perspektif islam

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dipahami sebagai rangkaian proses dan aktivitas individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya [24], yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan jasmani tetapi juga rohani. Dalam Islam, perilaku konsumsi harus selaras dengan norma-norma syariat, termasuk mempertimbangkan kehalalan dan keharaman barang atau jasa yang dikonsumsi, sehingga setiap keputusan konsumsi dinilai tidak hanya dari manfaat ekonomi, tetapi juga dari nilai moral dan religiusnya [25]. Konsumen muslim juga dipengaruhi oleh konsep keberkahan, yakni keyakinan bahwa pilihan konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah akan membawa kebaikan

dan kesejahteraan yang lebih luas, sebagaimana dijanjikan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 96, sehingga kesejahteraan yang diperoleh tidak semata bersifat material, tetapi juga spiritual.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا
كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan.

Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam Islam berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam, salah satunya menghindari aktivitas ekonomi yang mengandung unsur *riba*, *maisir*, dan *gharar*, sehingga keputusan konsumsi diarahkan pada praktik yang adil, etis, dan membawa kemaslahatan bagi individu maupun masyarakat [26].

Keputusan nasabah (Y)

Keputusan nasabah dalam membeli produk emas merupakan suatu proses yang diawali dari munculnya latar belakang masalah atau kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi dan penelusuran berbagai alternatif hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi terhadap pilihan yang dianggap paling tepat [5]. Dalam proses tersebut, nasabah melalui beberapa tahapan, yaitu menganalisis kebutuhan dan keinginan terkait kepemilikan emas, melakukan pencarian informasi mengenai produk yang tersedia, menilai sumber dan karakteristik produk, membandingkan berbagai alternatif, kemudian mengambil keputusan pembelian, serta mengevaluasi pengalaman setelah pembelian dilakukan [27]. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan nasabah bahwa produk emas yang dipilih, baik dalam bentuk cicilan, tabungan emas, maupun investasi emas lainnya, mampu memberikan kepuasan sesuai harapan [18]. Indikator keputusan nasabah menurut Demmassabu et al. [9].

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan
5. Perilaku Pasca Menabung

Literasi keuangan syariah (X1)

Literasi keuangan syariah merupakan pengembangan dari literasi keuangan umum yang mengintegrasikan nilai dan prinsip syariat Islam dalam pengelolaan keuangan individu. Konsep ini mencakup kemampuan memahami dan mengelola uang serta harta secara benar, termasuk dalam perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi, serta pengelolaan aspek sosial keuangan Islam seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf [15]. Literasi keuangan syariah juga dipahami sebagai kecakapan individu dalam memahami, menganalisis, dan mengimplementasikan konsep-konsep keuangan syariah secara tepat, kemudian memanfaatkannya untuk mengatur keuangan yang dimiliki guna mencapai tujuan hidup berdasarkan asas-asas syariah [28]. Lebih jauh, literasi keuangan syariah dipandang sebagai kebutuhan religius bagi setiap Muslim karena berkaitan langsung dengan kemampuan mengelola sumber daya keuangan sesuai prinsip Islam, yang pada akhirnya memengaruhi pencapaian *al-falah* atau keberhasilan sejati baik di dunia maupun di akhirat [16]. Dengan demikian, literasi keuangan syariah juga mencerminkan kemampuan seseorang dalam memperoleh, memahami, dan mengevaluasi informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan, sekaligus menyadari konsekuensi yang timbul agar seluruh aktivitas keuangan tetap sejalan dengan ketentuan syariat Islam [29]. Indikator literasi keuangan syariah menurut Remund dalam Salim et al., [15]

1. Pengetahuan
2. Kemampuan
3. Sikap
4. Kepercayaan

Pengetahuan produk (X2)

Pengetahuan produk merupakan konsep yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen memahami suatu produk yang ditawarkan oleh produsen sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan daya beli pasar [30]. Pengetahuan ini mencakup seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk atau jasa, termasuk jenis produk, fungsi, dan manfaatnya, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian [8]. Selain itu, pengetahuan produk juga dipahami sebagai kumpulan informasi yang meliputi kategori produk, istilah, merek, atribut atau fitur, harga, serta tingkat kepercayaan terhadap produk, sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan [31].

Dengan demikian, pengetahuan produk menjadi landasan kognitif bagi konsumen dalam memahami karakteristik produk secara menyeluruh dan berperan penting dalam membentuk sikap serta keputusan pembelian terhadap produk tertentu [21]. Indikator pengetahuan produk menurut Firmansyah dalam Karomah & Nurhidayati [20]

1. Pengetahuan Produk
2. Pengetahuan Pembelian
3. Pengetahuan Pemakaian

Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang berkaitan dengan perilaku dan upaya penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan [9]. Kualitas pelayanan dipahami sebagai kondisi yang bersifat dinamis, karena melibatkan interaksi antara proses, produk, sumber daya manusia, jasa, dan lingkungan yang secara keseluruhan dinilai berdasarkan kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen [32]. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap dapat menciptakan kesan pertama yang baik dan menyenangkan [33]. Dalam perspektif nasabah, kualitas pelayanan dimulai dari pemenuhan kebutuhan dan berakhir pada persepsi terhadap layanan yang diterima, sehingga kualitas pelayanan baik tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas nasabah serta berpotensi menarik nasabah baru melalui pengalaman layanan yang positif [34]. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Diana [30]

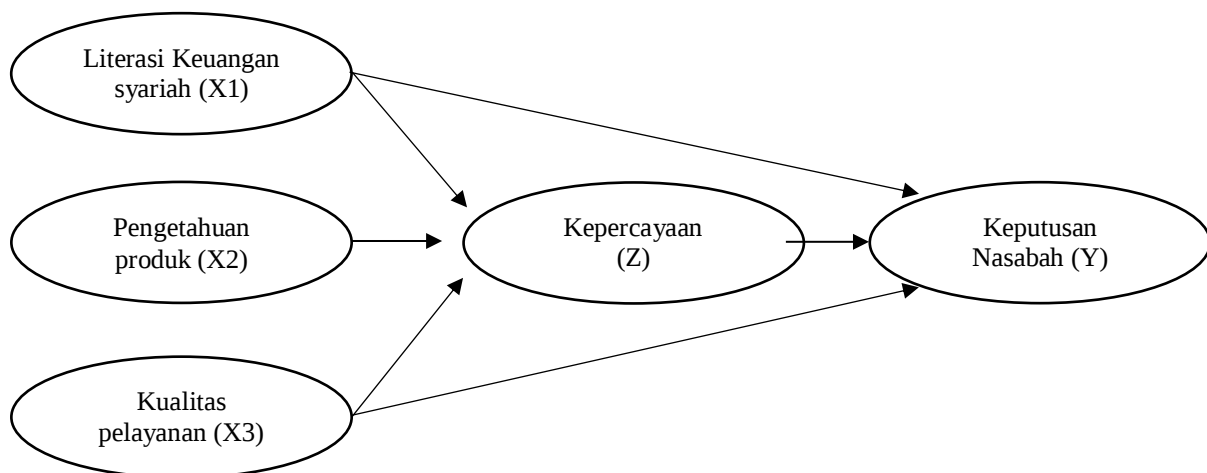
1. *Tangible* (Berwujud)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Kepercayaan (Z)

Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah, karena ketika nasabah telah memiliki rasa percaya, maka mereka cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah [11]. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan di masa mendatang [12], yang terbentuk ketika nasabah meyakini bahwa perusahaan dapat dipercaya dan memiliki integritas yang tinggi. Kondisi ini akan mendorong keinginan nasabah untuk menggunakan atau membeli produk tanpa adanya keraguan [19]. Selain itu, kepercayaan juga dipahami sebagai keyakinan bahwa individu akan memperoleh apa yang diharapkan dari mitra pertukaran, yang melibatkan kesediaan untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa janji dan pernyataan pihak lain dapat dipercaya [35]. Dalam perbankan syariah, kepercayaan semakin diperkuat oleh kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah, sehingga menumbuhkan keyakinan masyarakat [36]. Indikator kepercayaan menurut Salsabila [37]

1. *Ability* (Kemampuan)
2. *Benevolence* (Kebaikan hati)
3. *Integrity* (Integritas)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan

Komponen literasi keuangan terdiri dari pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepercayaan yang saling berkaitan yang bisa mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk syariah. Pengetahuan juga terdiri dari keuangan syariah, seperti tidak menggunakan bunga dan ada juga menggunakan mudharabah sehingga muncul rasa aman dan percaya. Penangkapan informasi yang diterima nasabah itu masih belum optimal sehingga nasabah merasa enggan menggunakan produk emas. Mereka masih mempertimbangkan prosedur untuk jangka panjang misalnya untuk naik haji. Keempat indikator tersebut secara simultan membentuk literasi keuangan syariah yang komprehensif, sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah nasabah, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian [13] yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menabung di bank syariah Jambi. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh [38] yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI di Medan, sehingga memperkuat dugaan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah.

H2: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan

Pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah karena pemahaman yang baik mengenai produk perbankan syariah mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap bank. Pengetahuan produk memungkinkan nasabah mengetahui karakteristik, manfaat, risiko, serta kesesuaian akad dengan prinsip syariah, sehingga nasabah merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan bersifat transparan dan sesuai dengan nilai yang dianut. Pengetahuan pembelian, yang mencakup pemahaman terhadap prosedur, persyaratan, biaya, dan mekanisme transaksi, membantu nasabah merasa aman dan terlindungi dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, pengetahuan pemakaian memberikan gambaran yang jelas mengenai cara penggunaan produk, hak dan kewajiban selama masa penggunaan, serta potensi konsekuensi yang mungkin timbul, sehingga meminimalkan kesalahpahaman di kemudian hari. Keterpaduan ketiga indikator tersebut membentuk tingkat pengetahuan produk yang komprehensif, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk dan institusi perbankan syariah. Hal ini didukung oleh penelitian [11] yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Sragen, serta penelitian [14] yang menunjukkan pengaruh positif pengetahuan produk terhadap kepercayaan nasabah bank digital di Kabupaten Kudus. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan nasabah dengan adanya indikator. Komponen berwujud menunjukkan pelayanan melalui fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan yang rapi, jadi nasabah yakin untuk menggunakan produk emas. Komponen keandalan menunjukkan kemampuan yang memberi layanan secara konsisten dan tepat, sehingga nasabah merasa yakin dan percaya. Komponen ketanggapan sangat penting untuk membangun kepercayaan yaitu kesiapan dan kecepatan dalam membantu serta menanggapi keluhan, sehingga nasabah merasa diperhatikan. Komponen jaminan yang bisa memengaruhi kompetensi, sopan santun, dan kredibilitas karyawan memberikan rasa aman dan kepastian, sedangkan komponen empati sangat memperhatikan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yaitu tentang emosional. Secara keseluruhan, kelima indikator ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman layanan yang positif dan konsisten, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian [8] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk simpanan haji di BSI KCP Tebing Tinggi. Selain itu, penelitian [39] juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Mandiri Pekanbaru, sehingga memperkuat argumen bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan nasabah perbankan.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Keputusan nasabah juga berpengaruh terhadap kepercayaan dikarenakan yakin terhadap bank menjadi utama dalam menentukan nasabah akan menggunakan suatu produk atau layanan. Pada komponen kemampuan pihak bank bisa atau tidak mengelola produk emas dan bisa dipercaya untuk kepercayaan nasabah. Komponen kebaikan hati menunjukkan sejauh mana bank dipersepsikan memiliki kepedulian dan niat baik dalam mengutamakan kepentingan nasabah, seperti memberikan solusi yang adil dan tidak merugikan, yang mendorong rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sedangkan komponen integritas berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, dan komitmen bank dalam menepati janji serta mematuhi nilai-nilai syariah dan regulasi yang berlaku. Ketika nasabah meyakini bahwa bank memiliki kemampuan, niat baik, dan integritas yang tinggi, maka tingkat kepercayaan akan semakin kuat dan secara langsung mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Berbagai

penelitian mendukung peran positif kepercayaan terhadap keputusan nasabah, seperti penelitian [11] pada Bank Syariah Sragen, [14] pada bank digital di Kabupaten Kudus, [40] pada pembiayaan mikro produk murabahah di BSI Simpang Mulieng Aceh, [41] pada tabungan BSI Purwakarta, [35] pada tabungan mudharabah di BNI Syariah, dan [36] pada nasabah BMT Mazaya, yang semuanya menunjukkan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan nasabah. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, seperti [12] pada produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat dan [37] pada bank syariah di Medan, yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan konsistensi temuan mayoritas yang positif, hipotesis dibentuk bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, dengan mempertimbangkan bahwa pengaruh ini dapat berbeda tergantung konteks produk, jenis layanan, dan karakteristik nasabah.

H5: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena tingkat pemahaman dan kesiapan nasabah dalam mengelola keuangan sesuai prinsip syariah menjadi dasar dalam menentukan pilihan produk perbankan. Pengetahuan mengenai konsep dasar keuangan syariah, akad, serta mekanisme produk membantu nasabah memahami manfaat dan risiko sehingga mampu menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai yang dianut. Jika nasabah mempunyai pengetahuan tentang produk syariah maka bisa dibandingkan dengan produk bank lain atau toko emas sehingga bisa mengambil keputusan yang bijaksana. Nasabah lebih memilih produk syariah karena sesuai dengan ajaran Islam. Jika nasabah memahami informasi baru tentang produk syariah maka nasabah dapat lebih mudah untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah nasabah, semakin besar kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian empiris yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, baik pada mahasiswa maupun masyarakat umum, seperti yang ditunjukkan oleh [15], [3], [16], [28], serta [42]. Hasil-hasil penelitian tersebut menguatkan pandangan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menjadi nasabah dan menggunakan produk perbankan syariah sesuai dengan prinsip Islam.

H6: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Keputusan nasabah berpengaruh terhadap pengetahuan produk dikarenakan nasabah sangat paham dasar utama untuk mempertimbangkan dan memilih produk syariah. Pengetahuan produk juga bisa meningkatkan pemahaman nasabah meliputi karakteristik risiko dan manfaat untuk penggunaan nasabah dan kebutuhan nasabah. Dan pengetahuan pemakaian bisa membantu nasabah untuk memahami pengguna produk hak dan kewajiban serta konsekuensi nasabah selama menggunakan produk Syariah sehingga nasabah merasa yakin untuk menggunakan produk di BSI. Tiga indikator tersebut sangat penting bisa mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk syariah. Pandangan ini didukung oleh berbagai penelitian empiris yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, seperti penelitian Harahap dan Hasanah pada keputusan menabung masyarakat Kecamatan Air Joman di bank syariah [18], Thohari dan Hakim pada mahasiswa di Surabaya [8], Maulinda pada keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi [2], serta Mulyani et al. pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan wadiah di bank syariah Yogyakarta [31]. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

H7: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena pengalaman layanan yang diterima membentuk persepsi dan keyakinan nasabah terhadap kredibilitas serta profesionalisme bank. Tangible (berwujud), seperti fasilitas fisik, kebersihan kantor, dan penampilan karyawan, memberikan kesan awal yang positif dan mencerminkan keseriusan bank dalam melayani nasabah. Komponen keandalan bisa menunjukkan kemampuan bank memberi layanan secara konsisten oleh karena itu nasabah yakin adanya produk dan layanan yang bisa dipercaya. Komponen ketanggapan dari pihak bank bisa menimbulkan kecepatan dan kesediaan karyawan untuk membantu nasabah melayani pertanyaan atau keluhan yang bisa meningkatkan rasa aman. Komponen jaminan sangat berkaitan dengan kemampuan karyawan memberikan kepastian dan perlindungan untuk nasabah bisa menggunakan produk syariah berdasarkan ajaran Islam. Sedangkan komponen empati bisa menjadikan nasabah untuk menambah pemahaman secara individu sehingga nasabah membangun rasa kesetiaan. Hubungan tersebut sesuai dengan penelitian pada nasabah Bank Syariah Rogojampi [5], Dasopang dan Rokan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kotapinang [19], Hidayat pada pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Jambi [43], Nandia dan Nabila pada keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Kota Salatiga [32], serta Sitorus et al. pada keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BPRS Pudurta Insani [34]. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan nasabah pada perbankan syariah.

H8: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan

Literasi keuangan syariah bisa mempengaruhi keputusan nasabah melalui tingkatnya kepercayaan oleh karena itu pemahaman sikap dan keyakinan nasabah menjadi prinsip syariah menjadi dasar-dasar untuk membentuk keyakinan terhadap bank. Pengetahuan bisa meningkatkan nasabah untuk memahami mekanisme atau manfaat produk Syariah, sedangkan kemampuan bisa mengevaluasi informasi yang dijelaskan dari pihak bank untuk memilih produk yang sesuai dengan nasabah, dan kepercayaan bagian penting dari literasi keuangan syariah yang bisa memperkuat komponen kemampuan komponen kebaikan dan komponen integritas adalah kejujuran dan konsistensi dalam menjelaskan prinsip syariah. Dengan demikian, literasi keuangan syariah tidak hanya memengaruhi keputusan nasabah secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan, yang menjadi jembatan bagi nasabah untuk lebih yakin dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian [13] yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah pada bank syariah di Jambi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa kepercayaan memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah.

H9: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan

Keputusan nasabah sangat mempengaruhi pengetahuan produk melalui peningkatan kepercayaan dikarenakan nasabah paham tentang produk Syariah yang bisa menjadi nasabah merasa yakin dalam memilih atau menggunakan produk. Pengetahuan produk memungkinkan nasabah untuk mengetahui kesesuaian produk dengan prinsip syariah sementara pengetahuan pembelian mencakup biaya transaksi pendapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan pemakaian bisa membantu nasabah untuk paham menggunakan produk serta konsekuensi nasabah selama masa pemakaian sehingga bisa menumbuhkan rasa percaya dan aman untuk menggunakan produk. Komponen-komponen tersebut melalui komponen ability komponen kebaikan hati dan komponen integritas. Dengan demikian, pengetahuan produk tidak hanya memengaruhi keputusan nasabah secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan, yang menjadi mediator dalam memperkuat keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini didukung oleh penelitian [11] yang menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Sragen, serta diperkuat oleh penelitian [14] yang menemukan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah bank digital di Kabupaten Kudus. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pengetahuan produk syariah terhadap keputusan nasabah.

H10: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan

Pengalaman nasabah sebelum itu bisa menerima tentang layanan pihak bank yang mengetahui informasi pengetahuan produk bank syariah. Komponen berwujud yaitu memiliki fasilitas fisik dan penampilan karyawan yang bisa memberikan pesan pertama untuk meyakinkan dan meningkatkan persepsi bank. Komponen keandalan bisa memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu meyakinkan nasabah terhadap pihak bank. Komponen peta tanggapan bisa membantu nasabah serta menanggapi keluhan yang bisa meningkatkan rasa aman. Komponen jaminan meliputi kepastian layanan yang diberikan kepada pihak bank. Komponen empati rasa perhatian terhadap individu kebutuhan nasabah. Pengalaman kualitas pelayanan ini kemudian membangun kepercayaan nasabah melalui komponen kemampuan, yakni keyakinan bahwa bank mampu mengelola produk dan layanan dengan profesional, komponen kebaikan hati, yaitu persepsi bahwa bank memperhatikan kepentingan nasabah, serta integritas, yakni kejujuran dan konsistensi bank dalam menjalankan prinsip syariah. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi keputusan nasabah secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan, yang berperan sebagai mediator dalam memperkuat keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian [13] yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada bank syariah di Jambi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat secara terukur. Pendekatan kausal digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian kausal, setiap variabel dirumuskan secara jelas agar dapat diuji pengaruhnya melalui teknik analisis statistik yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti, sesuai dengan karakteristik penelitian kausal yang menempatkan variabel independen sebagai faktor penyebab dan variabel dependen sebagai akibat [44].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk emas yang menjadi wilayah generalisasi penelitian, yaitu subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya [44]. Berdasarkan data terakhir bulan Desember 2025, jumlah populasi nasabah emas tercatat sebanyak 1.093 nasabah. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu dan memiliki karakteristik yang dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan [44]. Teknik probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi nasabah produk emas BSI KCP Pandaan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Teknik ini dipilih agar sampel yang diperoleh bersifat representatif dan mampu menggambarkan karakteristik populasi secara objektif sehingga hasil penelitian dapat diperluas. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% [45] sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.093}{1 + 1.093 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.093}{1 + 2,7325}$$

$$n = \frac{1.093}{3,7325}$$

$$n = 292,83 = 300 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 nasabah Bank BSI KCP Pandaan.

Definisi Operasional

- Literasi keuangan syariah adalah tingkat pemahaman nasabah terhadap konsep dan prinsip keuangan syariah, kemampuan mereka dalam mengelola dan mengevaluasi informasi keuangan, sikap positif dan komitmen terhadap penerapan nilai-nilai syariah dalam pengambilan keputusan, serta keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas lembaga keuangan syariah.
- Pengetahuan produk adalah nasabah untuk memahami karakteristik, manfaat, dan risiko produk perbankan syariah. Meliputi Prosedur, persyaratan, dan mekanisme transaksi saat pembelian.
- Kualitas pelayanan adalah sejauh mana bank memberikan layanan yang baik kepada nasabah yang mencakup fasilitas fisik dan penampilan karyawan. Konsistensi dan keandalan dalam memberikan layanan, kecepatan dan kesiapan menanggapi kebutuhan nasabah, kepastian dan kompetensi dalam, serta perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah secara personal.
- Keputusan nasabah adalah proses pengambilan keputusan dalam menggunakan produk perbankan yang mencakup identifikasi dan pemahaman terhadap masalah keuangan, upaya mengumpulkan informasi yang relevan, analisis dan perbandingan berbagai alternatif, pemilihan produk yang diputuskan, serta tindakan dan pengalaman nasabah setelah menggunakan produk.
- Kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap bank yang mencakup persepsi akan kompetensi dan kemampuan bank dalam mengelola produk niat baik dan kepedulian bank terhadap kepentingan nasabah serta kejujuran dan konsistensi bank dalam menjalankan prinsip dan janji yang disepakati.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yaitu dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh data secara langsung sesuai dengan variabel yang diteliti [44]. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert lima poin bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan dalam bentuk cetak, sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara langsung serta membantu peneliti dalam menjangkau nasabah yang belum terbiasa menggunakan kuesioner digital.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM yaitu metode analisis statistik varians yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dan indikatornya pada model yang kompleks. seperti mediasi dan ukuran sampel relatif kecil. perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS versi 4.0 pemilihan model PLS-SEM Karena penelian saya menggunakan variabel mediasi. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sebelum dilanjutkan pada pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural.

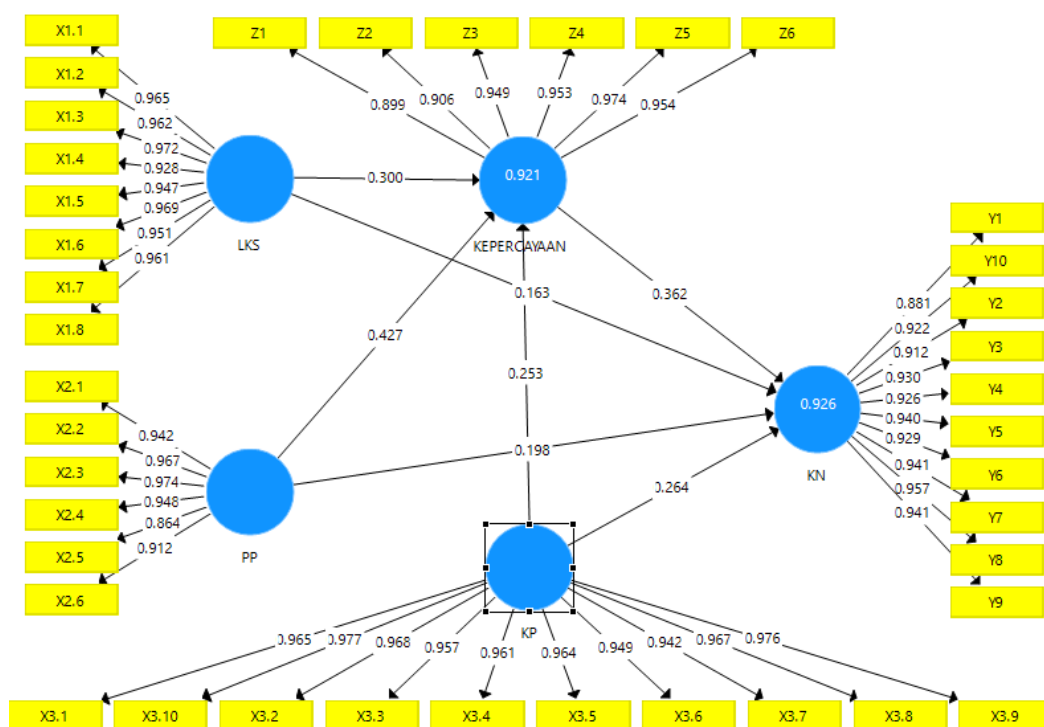
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. DEMOGRAFI RESPONDEN

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 224 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 76 orang. Jika dilihat dari usia, kelompok usia 31-40 tahun paling banyak yaitu 196 responden, diikuti oleh usia 41-50 tahun sebanyak 78 responden. Sementara itu, usia yang lebih dari 50 tahun tercatat sebanyak 16 responden dan kelompok usia 18-30 tahun sebanyak 10 responden. Kemudian berdasarkan alamat, nasabah yang paling banyak yaitu dari pandaan sebanyak 215 responden. Lalu, nasabah dari prigen sebanyak 43 responden. Selanjutnya, nasabah dari sukorejo sebanyak 20 responden. Sedangkan, nasabah dari gempol sejumlah 18 responden. Terakhir nasabah yang paling sedikit dari beji yang berjumlah 4 responden. Deskripsi karakteristik pekerjaan nasabah yang paling banyak adalah karyawan swasta sebanyak 87 responden, lalu ibu rumah tangga sebanyak 78 responden. Kemudian pegawai negeri sejumlah 76 responden. Nasabah yang berkerja sebagai wirausaha sebanyak 39 responden dan pedagang 20 responden.

b. OUTER MODEL

a. Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Outer Model

Validitas konvergen dalam analisis PLS-SEM merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten dan saling berkorelasi tinggi. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai outer loading menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Pengukuran validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada setiap indikator. Jika nilai outer loading $\geq 0,70$ maka indikator variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Output Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	keterangan
Literasi keuangan syariah (X1)	X1.1	0.965	Valid
	X1.2	0.962	Valid
	X1.3	0.972	Valid
	X1.4	0.928	Valid
	X1.5	0.947	Valid
	X1.6	0.969	Valid
	X1.7	0.951	Valid
	X1.8	0.961	Valid
Pengetahuan Produk (X2)	X2.1	0.942	Valid
	X2.2	0.967	Valid
	X2.3	0.974	Valid
	X2.4	0.948	Valid
	X2.5	0.864	Valid
	X2.6	0.912	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.965	Valid
	X3.2	0.968	Valid
	X3.3	0.957	Valid
	X3.4	0.961	Valid
	X3.5	0.964	Valid
	X3.6	0.949	Valid
	X3.7	0.942	Valid
	X3.8	0.967	Valid
	X3.9	0.976	Valid
	X3.10	0.977	Valid
Kepercayaan	Z.1	0.899	Valid
	Z.2	0.906	Valid
	Z.3	0.949	Valid
	Z.4	0.953	Valid
	Z.5	0.974	Valid
	Z.6	0.954	Valid
Keputusan Nasabah	Y.1	0.881	Valid
	Y.2	0.912	Valid
	Y.3	0.930	Valid
	Y.4	0.926	Valid
	Y.5	0.940	Valid
	Y.6	0.929	Valid
	Y.7	0.941	Valid
	Y.8	0.957	Valid
	Y.9	0.941	Valid
	Y.10	0.922	Valid

Berdasarkan hasil output outer loading pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan nasabah memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel yang diukur dengan baik. Variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,928–0,972, variabel pengetahuan produk berkisar antara 0,864–0,974, variabel kualitas pelayanan berkisar antara 0,942–0,977, variabel kepercayaan berkisar antara 0,899–0,974, serta variabel keputusan nasabah berkisar antara 0,881–0,957. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan seluruh indikator layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model PLS-SEM.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam analisis PLS-SEM merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu variabel memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya, sehingga indikator pada suatu variabel lebih mampu menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain dalam model penelitian. Salah satu cara

pengukuran validitas diskriminan dilakukan menggunakan cross loading, yaitu dengan membandingkan nilai loading indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai loading terhadap variabel lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai cross loading pada konstruk yang diukur memiliki nilai paling tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Semakin tinggi nilai loading indikator terhadap variabelnya sendiri, maka semakin baik kemampuan indikator tersebut dalam membedakan variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji *cross loading*

	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0.965	0.941	0.889	0.917	0.909
X1.2	0.962	0.920	0.861	0.901	0.900
X1.3	0.972	0.955	0.893	0.923	0.916
X1.4	0.928	0.908	0.881	0.891	0.886
X1.5	0.947	0.902	0.892	0.884	0.897
X1.6	0.969	0.926	0.869	0.902	0.897
X1.7	0.951	0.927	0.919	0.912	0.901
X1.8	0.961	0.925	0.900	0.933	0.914
X2.1	0.924	0.942	0.887	0.930	0.918
X2.2	0.936	0.967	0.859	0.896	0.897
X2.3	0.949	0.974	0.874	0.910	0.901
X2.4	0.922	0.948	0.857	0.900	0.899
X2.5	0.812	0.864	0.767	0.797	0.790
X2.6	0.876	0.912	0.782	0.862	0.833
X3.1	0.866	0.846	0.965	0.862	0.979
X3.2	0.889	0.851	0.968	0.873	0.876
X3.3	0.858	0.833	0.957	0.854	0.879
X3.4	0.868	0.841	0.961	0.866	0.881
X3.5	0.924	0.895	0.964	0.905	0.914
X3.6	0.917	0.863	0.949	0.883	0.895
X3.7	0.909	0.890	0.942	0.910	0.895
X3.8	0.922	0.888	0.967	0.903	0.911
X3.9	0.876	0.859	0.976	0.872	0.884
X3.10	0.898	0.864	0.977	0.881	0.883
Z.1	0.876	0.875	0.837	0.899	0.858
Z.2	0.860	0.850	0.826	0.906	0.854
Z.3	0.892	0.897	0.870	0.949	0.899
Z.4	0.892	0.884	0.863	0.953	0.884
Z.5	0.907	0.913	0.874	0.974	0.908
Z.6	0.920	0.906	0.888	0.954	0.925
Y.1	0.810	0.792	0.787	0.776	0.881
Y.2	0.856	0.852	0.837	0.858	0.912
Y.3	0.884	0.883	0.884	0.900	0.930
Y.4	0.881	0.884	0.865	0.890	0.926
Y.5	0.902	0.889	0.877	0.902	0.940
Y.6	0.890	0.891	0.874	0.888	0.929
Y.7	0.886	0.877	0.886	0.895	0.941
Y.8	0.912	0.894	0.892	0.900	0.959
Y.9	0.879	0.864	0.850	0.886	0.941
Y.10	0.848	0.843	0.820	0.873	0.922

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel literasi keuangan syariah (X1), pengetahuan produk (X2), kualitas pelayanan (X3), kepercayaan (Z), dan keputusan nasabah (Y) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel dengan baik dan memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan terhadap variabel lain dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pengujian *cross loading*, sehingga seluruh indikator layak digunakan dalam analisis lanjutan pada model PLS-SEM.

c. Uji Construct Reliability

Uji *construct reliability* dalam analisis PLS-SEM merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel laten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil, konsisten, dan reliabel terhadap konstruk yang diukur. Construct reliability umumnya dinilai menggunakan beberapa ukuran, yaitu Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas berdasarkan konsistensi jawaban antar indikator, *Composite Reliability* (ρ_A dan ρ_C) untuk menilai reliabilitas konstruk secara lebih akurat dalam model PLS-SEM, serta *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 serta nilai AVE > 0,50, sehingga indikator dalam penelitian dinilai mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Hasil Uji Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.987	0.987	0.989	0.916
X2	0.971	0.973	0.977	0.875
X3	0.991	0.991	0.992	0.927
Z	0.973	0.974	0.978	0.882
Y	0.982	0.983	0.984	0.861

Berdasarkan hasil uji *construct reliability* pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian yaitu literasi keuangan syariah (X1), pengetahuan produk (X2), kualitas pelayanan (X3), kepercayaan (Z), dan keputusan nasabah (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha, ρ_A , dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Variabel literasi keuangan syariah memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,987, *Composite Reliability* sebesar 0,989, dan AVE sebesar 0,916. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971, *Composite Reliability* sebesar 0,977, dan AVE sebesar 0,875. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,991, *Composite Reliability* sebesar 0,992, dan AVE sebesar 0,927. Variabel kepercayaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973, *Composite Reliability* sebesar 0,978, dan AVE sebesar 0,882, sedangkan variabel keputusan nasabah memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,982, *Composite Reliability* sebesar 0,984, dan AVE sebesar 0,861. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model PLS-SEM.

c. INNER MODEL

a. Uji R-Square

Uji *R-Square* dalam analisis PLS-SEM digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen di dalam model penelitian. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan, dalam menjelaskan variabel dependen seperti keputusan nasabah. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap kepercayaan sebagai variabel mediasi dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan. Kriteria penilaian *R-Square* dalam PLS-SEM umumnya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, nilai 0,50 menunjukkan model sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah.

Tabel 5. HASIL Uji R-square

	R-square	R- square adjusted
Kepercayaan	0.921	0.920
Keputusan Nasabah	0.926	0.925

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada Tabel 5, variabel kepercayaan memiliki nilai *R- Square* sebesar 0,921 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 92,1%, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel keputusan nasabah memiliki nilai *R- Square* sebesar 0,926 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,925, yang berarti variabel literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, serta kepercayaan sebagai variabel mediasi mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar 92,6%, sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian *R Square*, kedua variabel endogen tersebut termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai *R-*

Square di atas 0,75, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada analisis PLS-SEM untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Bootstrapping merupakan teknik resampling yang dilakukan dengan mengambil sampel secara berulang dari data penelitian untuk menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal. Melalui pengujian ini, hubungan antara literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan nasabah dapat diketahui apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Pengambilan keputusan pada uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistics dan *p*-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t*-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai *p*-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel. Sebaliknya, apabila nilai *t*-statistics lebih kecil dari 1,96 dan *p*-values lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak karena hubungan antar variabel tidak signifikan. Selain itu, nilai original sample digunakan untuk melihat arah pengaruh, apakah positif atau negatif, antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1>Z	0.300	0.297	0.059	5.053	0.000
X2>Z	0.427	0.429	0.052	8.196	0.000
X3>Z	0.253	0.255	0.040	6.357	0.000
Z>Y	0.264	0.263	0.041	6.464	0.000
X1>Y	0.163	0.162	0.060	2.719	0.007
X2>Y	0.198	0.199	0.056	3.521	0.000
X3>Y	0.264	0.263	0.041	6.464	0.000

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* pada Tabel 6, seluruh hubungan langsung antar variabel dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistics > 1,96 dan *p*-values < 0,05. Literasi keuangan syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,300, *t*-statistics 5,053, dan *p*-values 0,000. Pengetahuan produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0,427, *t*-statistics 8,196, dan *p*-values 0,000. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0,253, *t*-statistics 6,357, dan *p*-values 0,000. Selanjutnya, kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0,264, *t*-statistics 6,464, dan *p*-values 0,000. Pada pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,163, *t*-statistics 2,719, dan *p*-values 0,007, pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,198, *t*-statistics 3,521, dan *p*-values 0,000, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,264, *t*-statistics 6,464, dan *p*-values 0,000.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1>Z>Y	0.109	0.108	0.028	3.885	0.000
X2>Z>Y	0.155	0.156	0.034	4.588	0.000
X3>Z>Y	0.092	0.092	0.021	4.303	0.000

Berdasarkan hasil uji mediasi pada Tabel 7, variabel kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara signifikan. Pengaruh tidak langsung literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,109, *t*-statistics 3,885, dan *p*-values 0,000. Pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,155, *t*-statistics 4,588, dan *p*-values 0,000. Sementara itu, kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,092, *t*-statistics 4,303, dan *p*-values 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan.

PEMBAHASAN

H1. Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP PANDAAN. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah, maka semakin baik pula pemahaman mereka terhadap prinsip dan mekanisme produk perbankan syariah yang sesuai dengan ketentuan Islam. Pemahaman tersebut mendorong munculnya rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan terhadap BSI KCP Pandaan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan operasional berdasarkan prinsip syariah. Selain itu, pengetahuan yang baik mengenai konsep keberkahan dalam konsumsi dan transaksi syariah membuat nasabah lebih percaya bahwa penggunaan produk emas di BSI tidak hanya memberikan manfaat material, tetapi juga membawa nilai spiritual dan kemaslahatan sesuai ajaran Islam.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [13] dan [38] yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H2. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP PANDAAN. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman nasabah mengenai karakteristik, manfaat, prosedur, serta prinsip syariah pada produk emas yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP Pandaan. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pengetahuan terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen muslim cenderung memilih produk yang jelas, transparan, dan sesuai dengan ketentuan syariah agar terhindar dari unsur gharar, riba, maupun praktik yang merugikan. Pemahaman yang baik mengenai produk juga membuat nasabah merasa lebih yakin terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam. Dengan adanya informasi produk yang mudah dipahami dan sesuai prinsip syariah, nasabah akan memiliki persepsi positif terhadap bank sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dalam menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [11],[14] yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan kepada nasabah maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP PANDAAN. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP Pandaan. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga dari sikap jujur, amanah, sopan, dan adil dalam melayani nasabah sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan kepastian kepada nasabah dalam melakukan transaksi produk emas, sehingga nasabah merasa kebutuhan dan kepentingannya diperhatikan dengan baik oleh pihak bank. Selain itu, pelayanan yang transparan dan sesuai prinsip syariah dapat mengurangi keraguan nasabah terhadap adanya unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan aspek berwujud, aspek keandalan, aspek ketanggapan, aspek jaminan, dan aspek empati. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [8],[39] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H4. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas BSI KCP PANDAAN. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP Pandaan, maka semakin besar pula keputusan nasabah dalam menggunakan produk emas yang ditawarkan. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, kepercayaan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan karena konsumen muslim cenderung memilih lembaga keuangan yang dianggap amanah, jujur, serta menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah. Kepercayaan nasabah muncul ketika bank mampu memberikan kepastian mengenai kehalalan produk, transparansi akad, serta pelayanan yang adil dan bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Selain itu, keyakinan bahwa

produk emas yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai Islam juga memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan aspek kemampuan, aspek kebaikan hati, dan aspek integritas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [14],[40], dan [35] yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

H5. Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas BSI KCP PANDAAN. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pemahaman mengenai konsep dan prinsip keuangan syariah menjadi dasar penting bagi konsumen muslim dalam menentukan pilihan produk keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Nasabah yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik akan lebih memahami mekanisme produk emas syariah, akad yang digunakan, serta manfaat produk yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Pemahaman tersebut menumbuhkan keyakinan bahwa penggunaan produk emas syariah tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan ketenangan batin karena sesuai dengan nilai-nilai Islam dan prinsip keberkahan. Oleh karena itu, semakin tinggi pemahaman nasabah mengenai keuangan syariah, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [15],[3], dan [16] yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

H6. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas BSI KCP PANDAAN. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pengetahuan mengenai suatu produk menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, karena konsumen muslim cenderung memilih produk yang memiliki informasi jelas, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah yang memahami manfaat produk, prosedur transaksi, akad syariah, serta keamanan investasi emas akan lebih yakin dalam menentukan keputusan penggunaan produk tersebut. Selain itu, pemahaman yang baik terhadap produk dapat mengurangi ketidakpastian atau unsur gharar dalam transaksi sehingga nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Dengan adanya pengetahuan produk yang memadai, nasabah akan memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan kesesuaian produk emas dengan nilai-nilai Islam, sehingga mendorong peningkatan keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [18],[8], dan [2] yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

H7. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan kepada nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas BSI KCP PANDAAN. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menggunakan produk emas di BSI KCP Pandaan. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pelayanan yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keramahan, serta keadilan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Pelayanan yang cepat, responsif, dan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk emas syariah akan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan keyakinan nasabah bahwa bank menjalankan operasional secara profesional dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga terhindar dari unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan aspek berwujud, aspek keandalan, aspek ketanggapan, aspek jaminan, dan aspek empati. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [5],[19], dan [43] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

H8. Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas di BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan nasabah dengan memediasi literasi keuangan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan produk emas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terlebih dahulu yang kemudian mendorong keputusan penggunaan produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maisir, akan membentuk keyakinan nasabah bahwa produk dan operasional bank telah sesuai dengan ketentuan syariah. Pemahaman tersebut menimbulkan rasa aman, nyaman, dan percaya terhadap BSI KCP Pandaan sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah dan transparan. Ketika kepercayaan nasabah meningkat, maka nasabah akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk emas syariah karena produk tersebut dianggap tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam dan prinsip keberkahan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, kepercayaan, serta aspek kemampuan, aspek kebaikan hati, aspek integritas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [13] yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah.

H9. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas di BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan nasabah dengan memediasi pengetahuan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki nasabah tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan produk emas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terlebih dahulu yang kemudian mendorong keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pengetahuan yang baik mengenai karakteristik produk, akad syariah, manfaat, risiko, serta prosedur transaksi akan membantu nasabah memahami bahwa produk emas yang ditawarkan telah sesuai dengan prinsip syariah dan terhindar dari unsur riba, gharar, maupun maisir. Pemahaman tersebut menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kredibilitas serta transparansi BSI KCP Pandaan dalam menyediakan layanan produk emas syariah. Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank dan produk yang ditawarkan, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk emas tersebut.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian serta aspek kemampuan, aspek kebaikan hati, aspek integritas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [11] dan [14] yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah.

H10. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas di BSI KCP PANDAAN. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan nasabah dengan memediasi kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk emas, tetapi juga terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan nasabah yang kemudian mendorong keputusan penggunaan produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen Islam, pelayanan yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, keramahan, dan keadilan dalam melayani nasabah. Pelayanan yang cepat, responsif, serta mampu memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk emas syariah akan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan nasabah terhadap BSI KCP Pandaan. Ketika nasabah merasa dilayani dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, maka tingkat kepercayaan terhadap bank akan semakin meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong nasabah untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan menggunakan produk emas karena mereka percaya bahwa produk dan layanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai Islam.

Implikasi hasil penelitian ini adalah BSI KCP Pandaan perlu meningkatkan aspek berwujud, aspek keandalan, aspek ketanggapan, aspek jaminan, aspek empati serta aspek kemampuan, aspek kebaikan hati, dan aspek integritas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [13] yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KCP PANDAAN. kemudian variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan akan meningkatkan keputusan nasabah

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan yang diberikan selama proses studi, serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen, atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga ditunjukan kepada manajemen dan seluruh pegawai yang telah bekerja sama serta berpartisipasi aktif dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Sriyono, T. Z. Najah, S. Ilmi, D. M. Aly, and M. F. Muhadi, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.1646.
- [2] I. Maulinda, "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bri Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi," *ilmu manajemen terapan*, vol. 4, no. 5, 2023, Accessed: Dec. 23, 2025. [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1560>
- [3] Setiawam, "Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah," *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, vol. 3, no. 2, 2023, doi: 10.35313/jaief.v3i2.4858.
- [4] I. Rukmanasari, K. Kurniadi, Muh. D. N. A. Mu'min, L. Bulutoding, and S. Muhlis, "Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, vol. 9, no. 02, 2024, doi: 10.37366/jespb.v9i02.1658.
- [5] I. A. Azhar, R. Suprpto, and N. A. Fuad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi," *JPSDA: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, vol. 3, no. 1, pp. 61–73, Feb. 2023, doi: 10.30739/JPSDA.V3I1.1943.
- [6] OJK, "Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan," Jakarta, Aug. 2024.
- [7] M. P. Pramudani, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, vol. 5, no. 2, 2021, doi: 10.35448/jiec.v5i2.11614.
- [8] C. Thohari and L. Hakim, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, vol. 9, no. 1, 2021, doi: 10.26740/jpak.v9n1.p46-57.
- [9] F. R. Demmassabu, S. L. H. V. J. Lapien, and J. L. A. Tampenawas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i1.45444.
- [10] W. K. Dewi, D. Prapanca, and Sriyono, "The Impact of Trust, Convenience, and Financial Literacy on Purchasing Decision Using Paylater (Study on Paylater Users in Greater Surabaya)," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 2, 2025, Accessed: Feb. 26, 2026. [Online]. Available: <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijsse/article/view/6386>
- [11] I. Yulianti, "Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, vol. 3, no. 2, 2022, doi: 10.35905/banco.v3i2.2036.
- [12] M. Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.56436/jocis.v1i1.97.
- [13] N. Angraini, Zulfanetti, and N. Isnaeni, "The Influence Of Islamic Financial Literacy, Religiosity, And Service Quality On The Decision To Save at Islamic Banks with Trust as an Intervening Variable in Jambi Province," *The Asian Journal of Professional & Business Studies*, vol. 5, no. 1, 2024, doi: 10.61688/ajpbs.v5i1.307.

- [14] I. D. Maharany, H. N. Husna, A. A. Hani, and A. Musyafak, "Peran Mediasi Trust Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital Pada Gen Z," *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, vol. 12, no. 4, 2023, Accessed: Jan. 21, 2026. [Online]. Available: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4674>
- [15] F. Salim, S. Arif, and A. Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, 2022, Accessed: Dec. 23, 2025. [Online]. Available: <https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/752>
- [16] E. Yulianti, E. Wahyuni S, S. Suwardi, and R. Candra, "Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Apakah Pengaruh Literasi Keuangan Syariah ?," *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, vol. 3, no. 1, 2023, doi: 10.31958/ab.v3i1.8027.
- [17] H. Purwanto, M. Sakir, S. Munir, and H. H. Adinugraha, "Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Tasawuf, Literasi Keuangan Syariah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah," *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, vol. 4, no. 2, 2024, doi: 10.28918/velocity.v4i2.8935.
- [18] N. R. A. Harahap and U. Hasanah, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman)," *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, vol. 4, no. 1, 2023, Accessed: Dec. 23, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4438>
- [19] K. H. Dasopang and M. K. Rokan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kotapinang," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 6, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i6.89.
- [20] L. A. Karomah and M. Nurhidayati, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, vol. 3, no. 2, 2023, doi: 10.30739/jpsda.v3i2.2217.
- [21] A. Mara, A. Sani, and M. A. Harahap, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol. 02, no. 01, 2023, Accessed: Dec. 25, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/198>
- [22] Z. Zeiniye, "Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 3, pp. 4308–4315, Nov. 2023, doi: 10.29040/JIEI.V9I3.10153.
- [23] F. K. Putra, L. Yulinsa, H. P. Mahendra, and F. Siswajhanty, "Analisis Yuridis Pembentukan Bank Emas (Bullion Bank) Dalam Sektor Perbankan Sebagai Bentuk Optimalisasi Devisa Negara Indonesia.," 2024.
- [24] E. Resti, H. Aravik, and C. Choirunnisak, "Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.36908/jimpa.v1i2.31.
- [25] N. W. Aprilya, I. Parakkasi, and S. Sudirman, "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam," *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, vol. 7, no. 2, pp. 151–169, Jul. 2024, doi: 10.52166/ADILLA.V7I2.6556.
- [26] Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, vol. 6, no. 1, 2016, Accessed: Dec. 25, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- [27] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2016.
- [28] M. Zihanuddin, Kamaliah. R, and K. Sakdiah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Studi Pada UMKM Kelurahan Tanjung Pura Langkat," *JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol. 3, no. 3, 2024.
- [29] K. I. M. Sari, W. Rosilawati, and S. Hilal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Pajak dan Manajemen Keuangan*, vol. 1, no. 4, 2024, doi: 10.61132/pajamkeu.v1i4.391.
- [30] F. Tjiptono and A. Diana, *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- [31] P. P. Mulyani, I. Artikel, K. Preni, and P. Mulyani, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Wadiah Bank Syariah di Yogyakarta," *Journal of Management, Entrepreneurship, and Digital Marketing*, vol. 1, no. 01, pp. 16–27, Oct. 2025, Accessed: Dec. 24, 2025. [Online]. Available: <https://journal.orbioninstitute.com/index.php/magenta/article/view/52>
- [32] L. S. Nandia and R. Nabila, "Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 1, no. 1, 2021, doi: 10.56799/ekoma.v1i1.21.

- [33] M. Z. Ulhaqi, M. Hariasih, and D. Prapanca, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran House of Wok," *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, vol. 15, 2023, Accessed: Feb. 26, 2026. [Online]. Available: <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/6482>
- [34] M. Sitorus, Z. M. Nawawi, and Atika, "Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani)," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.54066/jmbe-itb.v2i1.1012.
- [35] A. Wiranata, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin," *Sosio Akademika*, vol. 13, no. 01, 2023, Accessed: Jan. 22, 2026. [Online]. Available: <https://www.journal.iaismqbangko.ac.id/index.php/sosio/article/view/49>
- [36] A. I. Febiyanti and A. Wahyudi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di BMT Mazaya," *Lisyabab : Jurnal Studi Islam dan Sosial*, vol. 4, no. 2, 2023, doi: 10.58326/jurnallisyabab.v4i2.208.
- [37] Salsabila, H. Wathan, and M. Zuhirsyan, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, vol. 3, no. 1, 2022, Accessed: Jan. 22, 2026. [Online]. Available: <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/804>
- [38] Fitrianiingsih, A. Qorib, S. Siregar, and L. M. S. Saragih, "The Decision to Use Sharia Bank with Islamic Financial Literacy and The Mediating Role of Trust," *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 7, no. 1, 2023, Accessed: Jan. 28, 2026. [Online]. Available: <https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1026/0>
- [39] D. Adriadiva, Z. Zulfadil, and R. Rosyetti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Kota Pekanbaru," *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 196–203, Dec. 2022, doi: 10.35145/KURS.V7I2.1778.
- [40] Y. Nursafitri and M. Hafizh, "Analisis Pengaruh Pricing, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro Produk Murabahah (Study Kasus BSI Simpang Mulieng)," *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, 2024, doi: 10.52005/aktiva.v6i2.248.
- [41] H. Z. Syahrani and A. Maulidizen, "Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Purwakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 10, no. 02, 2024, Accessed: Jan. 22, 2026. [Online]. Available: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/12853>
- [42] R. Ferawati and L. Bariatun, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Sosialisasi, Dan Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Z Di Jambi," *Jurnal Makesya*, vol. 5, 2025.
- [43] F. Hidayat, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Bagi Hasil terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Jambi," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 4, no. 2, 2023, doi: 10.38035/jmpis.v4i2.1639.
- [44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2021.
- [45] E. Erika, K. Yuniar, F. Devita, I. Tamara, and C. Herryanto, "Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan dalam PT. Sabas Indonesia," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i2.465.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.