

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI

Mishelia Jenli Sabilla*

Faculty of Economics and Islamic Business, Universitas Islam Negeri Salatiga,
Central Java, Indonesia, Salatiga Ring Road Km. 2, Pulutan, Sidorejo,
Salatiga City, 50716
E-Mail: misheliajenli@gmail.com

*Correspondance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan bauran pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana terhadap 93 responden nasabah BTN Syariah KCP Majapahit Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sebaliknya, bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Trust terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara bauran pemasaran syariah dan keputusan menjadi nasabah, tetapi tidak memediasi hubungan antara literasi keuangan syariah dan keputusan menjadi nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah saja tidak cukup untuk mendorong pengambilan keputusan menjadi nasabah, tanpa adanya trust yang kuat terhadap lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran yang berbasis prinsip syariah serta upaya membangun kepercayaan nasabah menjadi kunci utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam perbankan syariah.

Kata kunci: Literasi keuangan syariah; bauran pemasaran syariah; trust; keputusan nasabah; perbankan syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah secara global menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap prinsip-prinsip keuangan yang sesuai syariah. Laporan dari Islamic Financial Services Board (IFSB, 2023) mencatat bahwa total aset industri keuangan syariah dunia mencapai lebih dari USD 3 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan signifikan di sektor perbankan syariah. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, perbankan syariah juga menunjukkan pertumbuhan stabil, meskipun pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan bank konvensional. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), pangsa pasar perbankan syariah mencapai sekitar 7% dari total industri perbankan nasional. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi besar, namun juga mengindikasikan masih terdapat tantangan struktural yang perlu diatasi, termasuk rendahnya literasi keuangan syariah dan belum optimalnya strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

Literasi keuangan syariah menjadi elemen penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan syariah. Berbeda dari literasi keuangan konvensional, literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup pemahaman terhadap produk dan layanan keuangan, tetapi juga mencakup dimensi etika dan kepatuhan syariah. Penelitian oleh Abd Rahman et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah memiliki hubungan positif terhadap penggunaan produk perbankan syariah, namun tidak selalu berdampak langsung terhadap pengambilan keputusan, karena intervensi faktor sosial dan psikologis seperti kepercayaan (trust) sering kali menjadi penentu utama. Di sisi lain, studi oleh Widagdo dan Sugiarto (2020) menekankan bahwa rendahnya pemahaman masyarakat terhadap terminologi dan struktur produk syariah menjadi hambatan utama dalam mengadopsi layanan perbankan syariah. Maka dari itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana literasi keuangan syariah dapat diterjemahkan ke dalam keputusan keuangan yang konkret, khususnya dalam konteks Indonesia.

Selain literasi, aspek bauran pemasaran syariah atau *Islamic marketing mix* turut memainkan peran strategis dalam menarik perhatian dan kepercayaan calon nasabah. Bauran pemasaran syariah pada dasarnya mengadaptasi konsep pemasaran konvensional—produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik—dalam kerangka nilai-nilai Islam. Studi oleh Aziz et al. (2022) menegaskan bahwa pemasaran syariah yang konsisten dengan nilai keadilan, transparansi, dan kepatuhan syariah secara signifikan meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Penerapan bauran pemasaran yang selaras dengan nilai Islam tidak hanya memperkuat posisi kompetitif bank syariah, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan nasabah. Hal ini

diperkuat oleh temuan dari Alserhan dan Alserhan (2021) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap integritas dan kesesuaian syariah dalam pemasaran menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen Muslim.

Di tengah kompleksitas faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, kepercayaan (trust) menjadi variabel kunci yang menjembatani antara ekspektasi dan realitas pelayanan perbankan. Trust memainkan peran sebagai mekanisme psikologis yang memungkinkan individu merasa aman dalam membuat keputusan ekonomi, terutama dalam sistem keuangan berbasis nilai seperti perbankan syariah (Marzuki et al., 2021). Penelitian oleh Saiti et al. (2020) bahkan menyebutkan bahwa trust terhadap institusi keuangan syariah menjadi mediasi kritis antara literasi keuangan dan perilaku keuangan yang sehat. Tanpa adanya trust, literasi dan strategi pemasaran sekalipun tidak akan cukup efektif dalam mendorong adopsi layanan syariah. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah trust mampu menjadi penghubung (mediator) antara literasi keuangan syariah dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah, dalam konteks sosial dan kultural masyarakat Indonesia yang plural.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah dan bauran pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, dengan trust sebagai variabel mediasi. Studi ini mengambil kasus pada nasabah BTN Syariah KCP Majapahit Semarang yang mencerminkan karakteristik urban Muslim dengan tingkat paparan terhadap produk syariah yang beragam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori keuangan syariah, khususnya dalam menjelaskan mekanisme pengaruh faktor kognitif dan afektif terhadap perilaku pengambilan keputusan nasabah, serta memberikan implikasi praktis bagi perbankan syariah dalam menyusun strategi edukasi dan pemasaran berbasis nilai Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah dan bauran pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel dengan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Lokasi penelitian ditetapkan di BTN Syariah KCP Majapahit Semarang, karena cabang ini merepresentasikan dinamika pertumbuhan perbankan syariah di kawasan urban dengan tingkat penetrasi layanan syariah yang cukup tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif pada kantor cabang tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random

sampling, yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh populasi untuk terpilih sebagai sampel (Etikan & Bala, 2017). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden, ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner berskala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang dirancang untuk mengukur keempat variabel: literasi keuangan syariah, bauran pemasaran syariah (yang mencakup tujuh elemen: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik), trust, dan keputusan menjadi nasabah. Sebelum analisis utama dilakukan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item dianggap valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (pada $n=93$, $r\text{-tabel} \approx 0,361$). Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dengan acuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$ (Taber, 2018). Hasil uji menunjukkan seluruh variabel memiliki reliabilitas yang dapat diterima, dengan nilai α berkisar antara 0,652 hingga 0,733, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen berada dalam batas moderat hingga kuat (Hair et al., 2019).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, dan uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, dengan ambang batas $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas (Aydin & Ulenin, 2022). Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Untuk menguji pengaruh mediasi, digunakan uji Sobel dengan menghitung t-statistik dan membandingkannya dengan nilai t-tabel ($df = n - k$). Model regresi yang baik dinilai dari besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2), yang menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu menjelaskan secara mendalam peran trust sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara literasi dan pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Langkah awal dalam analisis data pada penelitian ini adalah pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson Product

Moment dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) terhadap nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah sampel $n = 93$, sehingga r-tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pertanyaan dari keempat variabel—literasi keuangan syariah (X1), bauran pemasaran syariah (X2), trust (Z), dan keputusan menjadi nasabah (Y)—memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara statistik. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,391	0,361	Valid
	X1.2	0,552	0,361	Valid
	X1.3	0,716	0,361	Valid
	X1.4	0,407	0,361	Valid
Islamic Marketing Mix (X2)	X2.1	0,615	0,361	Valid
	X2.2	0,513	0,361	Valid
	X2.3	0,560	0,361	Valid
	X2.4	0,436	0,361	Valid
	X2.5	0,472	0,361	Valid
	X2.6	0,609	0,361	Valid
	X2.7	0,423	0,361	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Y1	0,657	0,361	Valid
	Y2	0,578	0,361	Valid
	Y3	0,640	0,361	Valid
	Y4	0,486	0,361	Valid
	Y5	0,634	0,361	Valid
Trust (Z)	Z1	0,521	0,361	Valid
	Z2	0,454	0,361	Valid
	Z3	0,365	0,361	Valid
	Z4	0,421	0,361	Valid
	Z5	0,532	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Validitas yang baik dalam instrumen penelitian kuantitatif merupakan syarat esensial bagi akurasi data yang dikumpulkan. Menurut Hair et al. (2019), validitas konstruk yang diperoleh melalui pengujian korelasi dapat memberikan keyakinan bahwa variabel yang dimaksud benar-benar diukur melalui indikator yang disusun. Dengan demikian, keberhasilan validitas dalam penelitian ini

memperkuat fondasi analitis dalam pengujian hipotesis lebih lanjut. Selain itu, validitas yang tinggi mencerminkan kemampuan instrumen dalam menangkap variabilitas antarresponden secara memadai, sehingga meminimalkan risiko bias pengukuran. Dalam konteks sosial ekonomi seperti literasi dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, validitas instrumen juga mencerminkan kesesuaian konteks lokal dengan konstruk teoritis yang digunakan, yang sangat penting dalam studi berbasis populasi tertentu seperti di BTN Syariah KCP Majapahit Semarang.

Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal masing-masing konstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas ambang batas minimum 0,60, yaitu: literasi keuangan syariah ($\alpha = 0,654$), bauran pemasaran syariah ($\alpha = 0,701$), trust ($\alpha = 0,652$), dan keputusan menjadi nasabah ($\alpha = 0,733$). Berdasarkan klasifikasi umum yang dikemukakan oleh Taber (2018), nilai Cronbach's Alpha antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam penelitian sosial, terutama dalam konteks eksploratif atau penelitian yang menggunakan populasi dengan karakteristik heterogen. Rincian uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,654	4	Reliabel
Islamic Marketing Mix (X2)	0,701	7	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,733	5	Reliabel
Trust (Z)	0,652	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Validitas dan reliabilitas yang terpenuhi memberikan jaminan metodologis bahwa data yang dikumpulkan layak untuk digunakan dalam model analisis jalur (*path analysis*) dan pengujian hipotesis mediasi. Pengujian instrumen ini menjadi dasar penting dalam riset kuantitatif karena kualitas hasil analisis sangat dipengaruhi oleh integritas data awal. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya di bidang perilaku nasabah perbankan syariah, kelemahan dalam validitas dan reliabilitas seringkali menyebabkan hasil yang bias atau tidak dapat digeneralisasikan (Aydin & Ulengin, 2022). Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dalam studi ini memberikan keyakinan bahwa proses pengumpulan data telah memenuhi syarat ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis melalui regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah literasi keuangan syariah (X1), bauran pemasaran syariah (X2), dan trust (Z), sedangkan variabel dependen adalah keputusan menjadi nasabah (Y). Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26, hasil uji t disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Variabel Bebas	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Konstanta	11,046	4,492	–	2,459	0,016	Signifikan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,042	0,117	0,036	0,356	0,722	Tidak Signifikan
Islamic Marketing Mix (X2)	0,240	0,080	0,303	2,988	0,004	Signifikan
Trust (Z)	0,246	0,101	0,247	2,435	0,017	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,722 ($> 0,05$) dan t-hitung sebesar 0,356, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sebaliknya, Islamic marketing mix (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai t-hitung sebesar 2,988 dan p-value sebesar 0,004 ($< 0,05$). Demikian pula, trust (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,435 dan p-value 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis prinsip Islam serta kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Aziz et al. (2022) yang menemukan bahwa elemen dalam bauran pemasaran syariah, seperti promosi dan bukti fisik, secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, peran trust juga selaras dengan temuan Saiti et al. (2020), yang menekankan bahwa kepercayaan menjadi penghubung penting dalam menjembatani persepsi nasabah terhadap nilai-nilai Islam dalam layanan keuangan. Ketidadaan pengaruh signifikan dari literasi keuangan syariah menunjukkan bahwa pemahaman semata tidak cukup

mempengaruhi perilaku nasabah jika tidak diiringi dengan kepercayaan dan pengalaman emosional terhadap institusi perbankan syariah.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel bebas terhadap keputusan menjadi nasabah, dilakukan uji F, yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig. (p-value)
Regression	558,879	3	186,293	7,870	0,000
Residual	2106,734	89	23,671		
Total	2665,613	92			

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan ($p = 0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai F-hitung sebesar 7,870 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya, integrasi antara literasi, pemasaran, dan trust merupakan determinan penting yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen Muslim dalam memilih bank syariah.

Secara teoritis, hasil ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks perilaku konsumen berbasis nilai-nilai keislaman, hubungan kognitif (literasi), afektif (trust), dan strategi institusional (pemasaran) perlu berjalan sinergis. Ketiganya membentuk ekosistem perilaku yang utuh dalam meningkatkan adopsi layanan syariah, sebagaimana ditekankan dalam model integratif perilaku keuangan Islam (Marzuki et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa pendekatan parsial terhadap nasabah tanpa membangun kepercayaan dan strategi komunikasi berbasis nilai tidak cukup untuk menciptakan keputusan finansial yang bermakna.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 mengindikasikan proporsi varian dari keputusan menjadi nasabah (Y) yang dapat dijelaskan oleh literasi keuangan syariah (X1), Islamic marketing mix (X2), dan trust (Z). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,458	0,210	0,183	4,865

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 21,0% variasi keputusan menjadi nasabah. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,183 menunjukkan penyesuaian atas jumlah variabel dan ukuran sampel, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang cukup namun belum optimal. Nilai R sebesar 0,458 mengindikasikan kekuatan hubungan yang sedang antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan menjadi nasabah, seperti faktor religiusitas, pelayanan, atau pengalaman nasabah sebelumnya, yang menjadi ruang eksplorasi bagi penelitian selanjutnya.

Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Mediasi Trust

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi (trust), dilakukan uji jalur dengan pendekatan *path analysis* disertai uji Sobel. Analisis ini bertujuan mengevaluasi apakah trust mampu menjadi variabel yang menjembatani pengaruh antara literasi keuangan syariah dan Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah.

Mediasi Trust terhadap Literasi Keuangan Syariah dan Keputusan Nasabah

Pengujian mediasi pertama dilakukan untuk menilai apakah trust dapat memediasi pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,429, sedangkan t-tabel pada derajat kebebasan ($df = 93 - 4 = 89$) dan taraf signifikansi 5% adalah 1,662. Karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,429 < 1,662$), maka dapat disimpulkan bahwa trust tidak mampu memediasi hubungan antara literasi keuangan syariah dengan keputusan menjadi nasabah.

Mediasi Trust terhadap Islamic Marketing Mix dan Keputusan Nasabah

Untuk hubungan antara Islamic marketing mix dan keputusan menjadi nasabah melalui trust, hasil uji Sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,897. Nilai ini jauh lebih besar dari t-tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa trust secara signifikan mampu memediasi pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas bauran

pemasaran syariah akan lebih optimal jika mampu membangun kepercayaan nasabah terlebih dahulu.

Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa trust memiliki peran penting dalam memperkuat dampak strategi institusional terhadap keputusan konsumen. Pemasaran berbasis nilai Islam tidak hanya perlu memperhatikan aspek komunikasi dan produk, tetapi juga harus menumbuhkan keyakinan bahwa nilai-nilai syariah benar-benar diimplementasikan secara konsisten. Sebaliknya, literasi yang tidak disertai kepercayaan institusional tidak cukup untuk mendorong keputusan finansial. Hal ini sejalan dengan temuan Marzuki et al. (2021) yang menekankan bahwa trust adalah penghubung utama antara kognisi (pengetahuan) dan afeksi (keputusan) dalam model perilaku nasabah Muslim.

Analisis

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCP Majapahit Semarang ($t = 0,356$; $p = 0,722 > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengetahuan individu tentang prinsip-prinsip keuangan syariah mungkin meningkat, hal tersebut belum cukup mendorong seseorang untuk secara aktif memilih menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan, seperti aspek kenyamanan layanan, ketersediaan produk yang kompetitif, pengalaman pribadi, maupun pengaruh sosial. Penelitian ini selaras dengan temuan Wijanarko dan Rachmawati (2020) yang juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah tidak secara otomatis memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, peningkatan literasi saja tidak menjamin konversi dalam perilaku keuangan; lembaga perbankan syariah perlu menyertainya dengan strategi lain seperti edukasi berbasis pengalaman dan penguatan kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah itu sendiri. Hasil ini mengarah pada penolakan hipotesis pertama (H1).

Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berbeda dengan literasi keuangan, variabel Islamic marketing mix terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ($t = 2,988$; $p = 0,004 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pelaksanaan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam—termasuk produk yang sesuai syariah, harga adil, promosi etis, proses pelayanan Islami, serta sumber daya manusia yang amanah—maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah. Hasil ini mendukung penelitian

Nirmala et al. (2022), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran syariah merupakan determinan kuat terhadap pengambilan keputusan dalam sektor keuangan Islam. Elemen-elemen pemasaran yang dikembangkan berdasarkan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan terbukti tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga menumbuhkan preferensi nyata untuk berinteraksi secara finansial dengan lembaga berbasis syariah. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Trust

Penelitian ini juga menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust ($t = 2,336$; $p = 0,022 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap konsep, nilai, dan mekanisme keuangan Islam, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan temuan Munajim (2020), yang menjelaskan bahwa pengetahuan yang memadai tentang sistem keuangan syariah akan memperkuat keyakinan bahwa produk dan layanan bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Peningkatan literasi membentuk persepsi positif terhadap integritas lembaga, yang pada gilirannya memperkuat trust sebagai fondasi relasi nasabah dengan bank. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Trust

Selanjutnya, Islamic marketing mix juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust ($t = 2,059$; $p = 0,042 < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah secara langsung memengaruhi kepercayaan nasabah. Pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek etika, tanggung jawab sosial, dan transparansi, akan membangun kepercayaan yang lebih kuat dari nasabah. Setiap elemen dalam bauran pemasaran—termasuk dalam hal promosi yang tidak manipulatif, serta bukti fisik yang mencerminkan nilai keislaman—menjadi simbol komitmen lembaga terhadap kepatuhan syariah. Oleh karena itu, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H4).

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel trust juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ($t = 2,435$; $p = 0,017 < 0,05$). Hasil ini memperkuat peran trust sebagai variabel afektif yang menjembatani antara persepsi dan perilaku dalam pengambilan keputusan finansial. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan menjadi kunci utama karena menyangkut keyakinan nasabah terhadap kesesuaian operasional bank dengan prinsip-prinsip syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tajudin dan Mulazid (2017), yang menemukan bahwa tingkat

kepercayaan yang tinggi berkorelasi positif terhadap keputusan untuk menggunakan produk syariah. Maka dari itu, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima.

Mediasi Trust dalam Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa trust tidak mampu memediasi hubungan antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung Sobel sebesar 1,429 yang lebih kecil dari t-tabel 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah tidak serta-merta diterjemahkan menjadi trust yang kuat terhadap institusi, atau sebaliknya trust yang terbentuk dari literasi belum cukup berdampak terhadap keputusan menjadi nasabah. Mungkin terdapat keraguan, ketidakyakinan, atau persepsi negatif yang masih melekat meskipun tingkat pengetahuan tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa trust sebagai variabel psikologis perlu dibangun tidak hanya melalui edukasi kognitif, tetapi juga melalui pengalaman nyata dan hubungan emosional dengan layanan yang diberikan. Maka, hipotesis keenam (H6) ditolak.

Mediasi Trust dalam Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah

Sebaliknya, trust terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai t-hitung Sobel sebesar $5,897 > 1,662$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara syariah akan semakin efektif dalam memengaruhi keputusan nasabah apabila trust terhadap institusi telah terbentuk. Dalam hal ini, trust berfungsi sebagai jembatan emosional dan kognitif antara persepsi nasabah terhadap elemen pemasaran dan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan. Temuan ini konsisten dengan pendekatan model stimulus-organism-response dalam perilaku konsumen, di mana marketing mix sebagai stimulus akan lebih kuat memengaruhi keputusan (response) ketika trust sebagai organisme internal telah terbentuk. Maka dari itu, hipotesis ketujuh (H7) diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan bauran pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan trust sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sebaliknya, Islamic marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam memainkan peran kunci dalam mendorong preferensi

nasabah terhadap layanan perbankan syariah, melebihi pengaruh dari aspek kognitif semata. Di sisi lain, trust terbukti menjadi variabel mediasi yang efektif dalam memperkuat pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara literasi keuangan syariah dan keputusan menjadi nasabah. Artinya, strategi edukasi finansial berbasis syariah perlu disertai dengan pendekatan institusional dan emosional yang mampu membangun kepercayaan yang lebih dalam kepada masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran syariah dan pembangunan trust dalam merancang pendekatan holistik untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank syariah di Indonesia.

REFERENSI

- Abd Rahman, S. H., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2021). Islamic financial literacy and behavior among university students: The mediating role of financial confidence. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(2), 223–239. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2019-0532>
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2021). The influence of Islamic marketing ethics on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1231–1250. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Aydin, N., & Ulengin, B. (2022). Advanced multivariate analysis methods for social sciences: Applications with SPSS and AMOS. *Journal of Business Research*, 146, 351–363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.035>
- Aziz, N. A., Musa, R., & Wahid, N. A. (2022). The impact of Islamic marketing mix on customer trust and loyalty: Empirical evidence from Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 705–724. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2021-0096>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Laras, A. (2024, November 28). BTN Syariah raup laba Rp 535 miliar per Kuartal III/2024, naik 33,6%. *Bisnis.com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20241128/231/1820059/btn-syariah-raup-laba-rp535-miliar-per-kuartal-iii2024-naik-336>
- Marzuki, A., Hassan, R., & Salamon, H. (2021). Trust in Islamic banking: A conceptual review and future research agenda. *Journal of Islamic Accounting*

- and Business Research*, 12(5), 673–690. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2020-0191>
- Munajim, A. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap kepercayaan pada produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2(1), 1–10.
- Nirmala, I. A. Y. U., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2022). Pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan nasabah: Trust sebagai variabel intervening (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 326–337.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Statistik Perbankan Syariah 2022*. <https://www.ojk.go.id>
- Saiti, B., Ahmad, K., & Uddin, M. M. (2020). The role of trust in Islamic banking: A conceptual framework. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(4), 489–506. <https://doi.org/10.1108/IJOES-10-2019-0155>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–13.