

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN KEPUASAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH

Syahrul Fadhillah Achmad¹, Jaharuddin²

Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ syahrulfadhillah23@gmail.com

² jaharuddin@umj.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

24 Juli 2025

Direvisi :

06 Agustus 2025

Disetujui :

02 Oktober 2025

ABSTRACT

The growth of the Islamic banking industry in the digital era demands a deeper understanding of the factors influencing customer decision-making, especially among younger generations. This study aims to examine the extent to which trust, Islamic financial literacy, and customer satisfaction affect the decision of customers to use Islamic banking services.

A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 122 Islamic bank customers in South Tangerang through an online questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Square (PLS) technique. The results reveal that trust and Islamic financial literacy significantly influence satisfaction but do not directly affect customer decisions. In contrast, satisfaction has a significant impact on decision-making regarding the use of services. These findings highlight the critical role of delivering a satisfying customer experience as a key driver of customer decisions.

This research contributes to the development of Islamic consumer behavior theory and offers practical implications for improving service quality in Islamic banking. Future research is recommended to examine mediation and moderation variables to gain a more comprehensive understanding.

Keywords: Trust; Islamic Financial Literacy; Satisfaction, Customer Decision; Islamic Bank

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan perbankan syariah. Per Desember 2024, aset perbankan syariah

mencapai Rp980,30 triliun (OJK, 2024). Namun, pangsa pasar perbankan syariah hanya 7,72%, meskipun 87,1% penduduk Indonesia beragama Islam. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa penetrasi bank syariah belum optimal, dan masih kalah bersaing dibandingkan bank konvensional.

Pemilihan bank oleh nasabah tidak semata didasarkan pada prinsip agama, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas layanan menjadi indikator penting yang mencerminkan profesionalisme dan efisiensi bank dalam memenuhi ekspektasi nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah dapat meningkatkan kenyamanan serta loyalitas (Goetsch & Davis, 1994). Selain itu kepercayaan merupakan elemen kunci dalam transaksi keuangan. Nasabah akan cenderung memilih lembaga yang dianggap jujur, konsisten, dan bertanggung jawab (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Literasi keuangan syariah juga memengaruhi keputusan nasabah. Tingkat pemahaman yang rendah terhadap konsep dan produk keuangan syariah menyebabkan sebagian besar masyarakat masih belum tertarik menggunakan layanan perbankan syariah (Ramadhani et al., 2021). Literasi yang baik akan mendorong pemilihan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman menggunakan layanan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong keputusan ulang, loyalitas, dan rekomendasi kepada pihak lain (Tjiptono & Diana, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Anisah et al., 2023); (Risnawati & Syaparuddin, 2021), namun studi lain menunjukkan hasil sebaliknya (Muhammad Adam, 2022); (Ardiyanto & Widana, 2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penguatan strategi pemasaran dan pelayanan perbankan syariah guna meningkatkan inklusi dan daya saing industri keuangan syariah nasional.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah proses pemilihan produk atau layanan berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Menurut Kotler & Keller (2008), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks syariah, keputusan nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis tetapi juga mashlahah atau keberkahan (Muhammad Adam, 2022). Keputusan memilih bank syariah mencerminkan preferensi terhadap sistem ekonomi Islam yang berkeadilan, transparan, dan bebas riba (Syarifuddin, 2020). Oleh karena itu, keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor rasional, emosional, dan spiritual.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan determinan utama dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Zeithaml et al., 1996) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Lima dimensi utama SERVQUAL meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Kotler & Keller, 2008). Kualitas layanan mencerminkan keseluruhan manfaat jasa yang diterima pelanggan, baik secara fungsional maupun simbolik, dan berpengaruh langsung terhadap persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan integritas lembaga keuangan (Meilani & Sugiarti, 2022); (Rashid et al., 2020).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Menurut (Lewicki, 2006), kepercayaan merupakan keyakinan dan kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam konteks hubungan sosial atau ekonomi. Dalam perbankan syariah, kepercayaan dipengaruhi oleh kejujuran, kompetensi, dan niat baik (Lau & Lee, 1999); (Kasinem, 2020). Kepercayaan terhadap bank syariah diperkuat oleh sistem bagi hasil, transparansi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah yang diyakini nasabah memberikan keberkahan dunia-akhirat (Ardhanari & Viphindartin, 2022). Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan strategi esensial dalam meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah (Aziz & Hendrastyo, 2020).

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. OECD dalam (Nosita & Lestari, 2019) mendefinisikannya sebagai kombinasi pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku untuk mencapai kesejahteraan finansial. Literasi ini mencakup pemahaman akan akad, produk keuangan syariah, serta kesadaran terhadap aspek halal-haram dalam transaksi (Ruwaidah, 2020); (Zamharira et al., 2020). Rendahnya literasi syariah menyebabkan masyarakat enggan beralih dari sistem konvensional. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah menjadi kunci dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam sektor perbankan syariah (Lestari & Mukaromah, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang sesuai atau melebihi harapan (Tjiptono & Diana, 2022). Dalam konteks perbankan, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kenyamanan transaksi. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan mendorong nasabah untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi.

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis

Islam menekankan pentingnya transaksi yang halal, jujur, dan bermanfaat. Dalam Surah Al-Baqarah: 275, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, menjadi dasar hukum perbankan syariah. Pelayanan yang baik sejalan dengan nilai *ihsan*, seperti tercermin dalam Surah At-Taubah: 105 tentang pentingnya bekerja dengan sungguh-sungguh.

Kepercayaan (amanah) ditegaskan dalam Surah An-Nisa: 58, bahwa amanah harus disampaikan kepada yang berhak. Literasi keuangan syariah juga penting, sesuai sabda Rasulullah, "*Menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim*" (HR. Ibnu Majah), karena pemahaman mendorong keputusan keuangan yang tepat.

Dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim, Rasulullah menegaskan pentingnya kejujuran dalam transaksi agar mendapat keberkahan. Prinsip ini menjadi landasan pelayanan yang jujur dan transparan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, literasi keuangan syariah, kepuasan, dan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

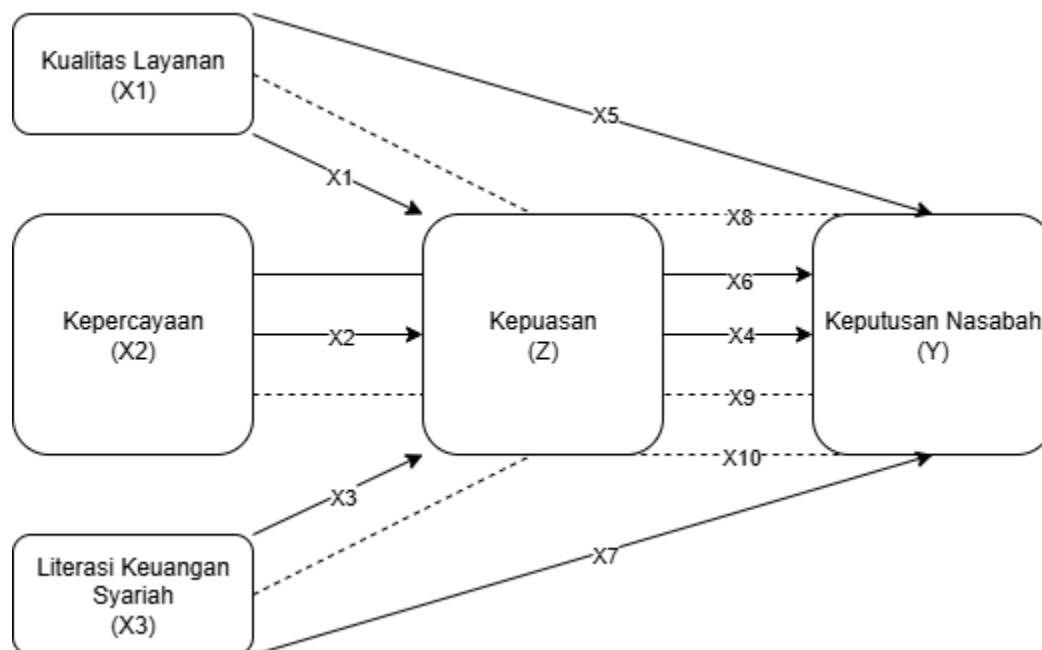
1. Temuan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah (Avita & Alamsyah, 2024).
2. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini menguatkan posisi kepercayaan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan finansial (Usvita, 2021).
3. Temuan mengonfirmasi bahwa literasi keuangan syariah juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah, terutama dalam konteks pemahaman terhadap prinsip dan produk keuangan berbasis syariah (Nadhea et al., 2022).

4. Temuan juga mengungkap bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya pelayanan prima dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga keuangan syariah (Dewantari et al., 2024).

Temuan-temuan ini memperkuat landasan bahwa keputusan nasabah tidak hanya ditentukan oleh aspek spiritual atau religiusitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman layanan, tingkat pemahaman, dan kepercayaan terhadap lembaga.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, studi ini berasumsi bahwa kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) secara bersamaan memengaruhi keputusan nasabah (Y) dalam memilih bank syariah. Di sisi lain, kepuasan pelanggan (Z) diasumsikan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Kualitas layanan mencerminkan pengalaman nasabah secara langsung, kepercayaan membangun rasa aman dalam bertransaksi, dan literasi keuangan memberikan pemahaman yang mendorong keputusan yang lebih rasional. Ketiganya, ketika dipengaruhi oleh kepuasan yang positif, diyakini mampu mendorong nasabah untuk memilih dan tetap setia pada layanan bank syariah.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah penulis

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Langsung:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Z).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Keuangan Syariah (X3) terhadap Kepuasan (Z).

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan (Z) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Keuangan Syariah (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

2. Hipotesis Mediasi:

H8: Kepuasan (Z) memediasi pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

H9: Kepuasan (Z) memediasi pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

H10: Kepuasan (Z) memediasi pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang menyajikan gambaran objektif suatu fenomena melalui data angka mulai dari pengumpulan, analisis, hingga penyajian hasil (Karmayani et al. 2023). Data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, serta data sekunder yang dikumpulkan dari sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan situs web yang relevan. Survei ini diikuti oleh 131 responden, namun setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang ditetapkan, yaitu berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Kota Tangerang Selatan, serta aktif menggunakan layanan bank syariah, jumlah responden yang memenuhi syarat dan dianalisis lebih lanjut berjumlah 122 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang mampu mengatasi data dengan sampel kecil, data hilang, atau multikolinearitas. Validitas pengukuran diuji menggunakan uji konvergen (Outer Loading > 0,70 dan AVE > 0,50) dan diskriminan, sedangkan reliabilitas data diuji melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi. Model pengukuran yang digunakan mencakup validitas dan reliabilitas indikator reflektif pada konstruk laten. Model struktural dianalisis untuk menguji hipotesis dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistik, dan p-value. Nilai-nilai ini diperoleh melalui proses bootstrapping sebanyak 5.000 sampel. Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai p di bawah 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96. Selain itu, nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Untuk memastikan kekuatan pengaruh dan menghindari masalah multikolinearitas antar variabel, analisis tambahan seperti effect size (F^2) dan Variance Inflation Factor (VIF) juga dilakukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 122 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sekitar 54,9%, dan mayoritas berusia antara 18 hingga 34 tahun (61,5%). Jika dilihat dari profesinya, responden didominasi oleh mahasiswa (46,7%), disusul oleh karyawan swasta (37,7%) dan pelaku usaha atau wiraswasta (9%).

Dilihat dari durasi menjadi nasabah, sebagian besar responden telah menggunakan layanan bank syariah selama 6 hingga 12 bulan (62,3%), sementara sisanya sudah lebih dari satu tahun (37,7%). Para responden berasal dari berbagai wilayah di Tangerang Selatan, dengan jumlah terbanyak tinggal di Ciputat (26,2%), Pamulang (23,8%), dan Serpong (19,7%). Sisanya tersebar di Setu (9,8%), Pondok Aren (9%), Serpong Utara (6,6%), dan Ciputat Timur (4,9%).

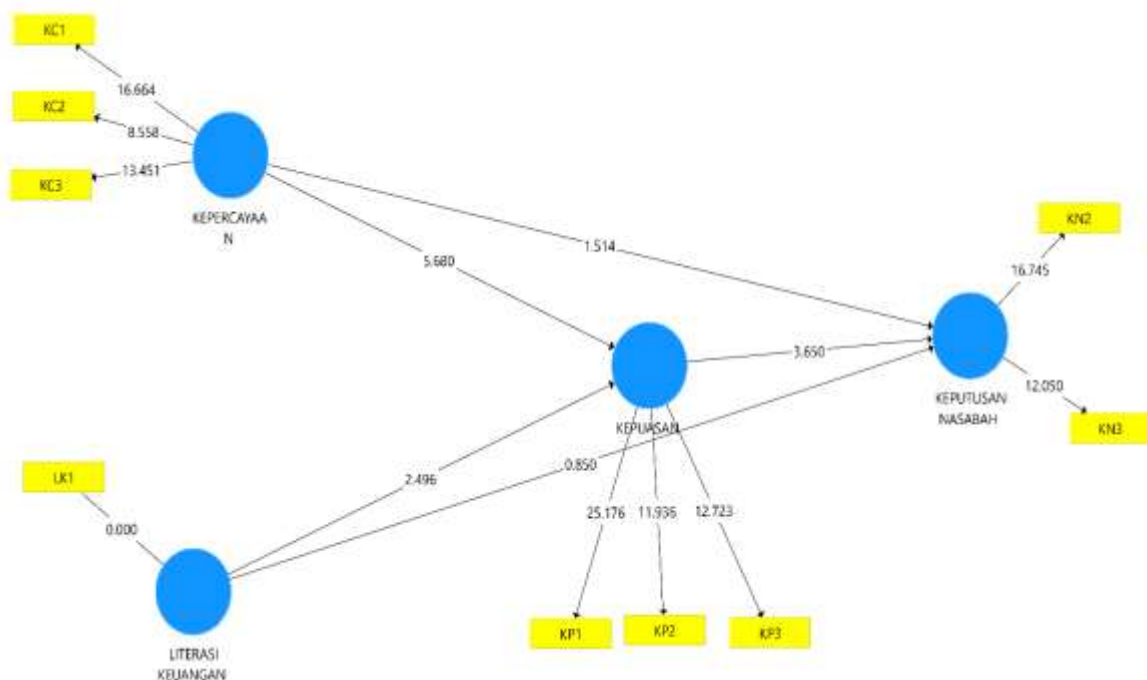
Dalam hal preferensi bank syariah, sebagian besar responden menggunakan layanan dari Bank Syariah Indonesia (79,5%). Diikuti oleh Bank Mega Syariah (9%), serta beberapa lainnya menggunakan Bank Muamalat (6,6%) dan BJB Syariah (4,9%).

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45,1
	Perempuan	54,9
Usia	18–24 tahun	61,5
	25–34 tahun	32
	35–44 tahun	5,7
	>45 tahun	0,8
Pekerjaan	Mahasiswa	46,7
	Karyawan Swasta	37,7
	PNS	5,7
	Wiraswasta	9
	BUMN	0,8
Lama Menjadi Nasabah	6-12 bulan	62,3
	>12 bulan	37,7
Bank Syariah yang Digunakan	BSI	79,5
	Bank Muamalat	6,6
	Bank Mega Syariah	9
	BJB Syariah	4,9

Sumber : Diolah penulis

Gambar Model SEM



Gambar 2. Penentuan Model

Sumber : Diolah penulis

Hasil Pengujian Outer Model Outer Loading

Tabel 2. Outer Loading

Indikator Variabel	Outer loadings	Keputusan
K1 <- KUALITAS LAYANAN (X1)	0.578	Tidak Valid
K2 <- KUALITAS LAYANAN (X1)	0.695	Tidak Valid
K3 <- KUALITAS LAYANAN (X1)	0.657	Tidak Valid
K4 <- KUALITAS LAYANAN (X1)	0.653	Tidak Valid
K5 <- KUALITAS LAYANAN (X1)	0.631	Tidak Valid
KC1 <- KEPERCAYAAN (X2)	0.795	Valid
KC2 <- KEPERCAYAAN (X2)	0.723	Valid
KC3 <- KEPERCAYAAN (X2)	0.743	Valid
KN1 <- KEPUTUSAN NASABAH (Y)	0.697	Tidak Valid
KN2 <- KEPUTUSAN NASABAH (Y)	0.744	Valid
KN3 <- KEPUTUSAN NASABAH (Y)	0.763	Valid
KP1 <- KEPUASAAN (Z)	0.815	Valid
KP2 <- KEPUASAAN (Z)	0.715	Valid
KP3 <- KEPUASAAN (Z)	0.736	Valid
LK1 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	0.765	Valid
LK2 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	0.663	Tidak Valid
LK3 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	0.549	Tidak Valid
LK4 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	0.608	Tidak Valid
LK5 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	0.648	Tidak Valid
LK6 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	0.311	Tidak Valid
LK7 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	0.570	Tidak Valid

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Analisis outer model dilakukan untuk mengukur validitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing variabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai outer loading yang kurang dari standar minimum 0,70. Seluruh indikator (K1–K5) tercatat berada di bawah ambang batas, dengan nilai tertinggi 0,695 (K2) dan terendah 0,578 (K1). Artinya, indikator-indikator ini belum mampu merefleksikan kualitas layanan secara konsisten dan akurat.

Sebaliknya, variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan hasil yang memadai, dengan seluruh indikator (KC1–KC3) memiliki loading di atas 0,70. Nilai tertinggi tercatat pada KC1 (0,795) dan terendah pada KC2 (0,723), yang menandakan validitas indikator cukup baik dalam menggambarkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

Untuk variabel Keputusan Nasabah (Y), hanya sebagian indikator yang memenuhi kriteria validitas. KN3 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,763, sementara KN1 mencatat nilai 0,697. Meski tidak seluruhnya valid, hasil ini masih menunjukkan konsistensi internal yang cukup untuk sebagian indikator.

Variabel Kepuasan (Z) berhasil menunjukkan performa yang baik, dengan seluruh indikator (KP1–KP3) memiliki outer loading di atas 0,70. KP1 menempati skor tertinggi (0,812), sedangkan KP2 (0,715) menjadi yang terendah. Ini menunjukkan bahwa konstruk kepuasan berhasil diukur secara valid dan konsisten.

Adapun variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) belum menunjukkan validitas indikator yang memadai. Dari tujuh indikator (LK1–LK7), hanya satu (LK1) yang melampaui ambang

batas (0,765). Sisanya memiliki nilai di bawah 0,70, sehingga kurang mampu merepresentasikan variabel secara kuat.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa indikator yang tidak valid akan dieliminasi dalam tahap analisis selanjutnya agar model penelitian menjadi lebih solid dan akurat.

Hasil Outer Pengujian Kedua

Tabel 3. Outer Loading

Indikator Variabel	Outer loadings	Keputusan
KC1 <- KEPERCAYAAN (X2)	0.807	Valid
KC2 <- KEPERCAYAAN (X2)	0.702	Valid
KC3 <- KEPERCAYAAN (X2)	0.752	Valid
KN2 <- KEPUTUSAN NASABAH (Y)	0.835	Valid
KN3 <- KEPUTUSAN NASABAH (Y)	0.881	Valid
KP1 <- KEPUASAAN (Z)	0.824	Valid
KP2 <- KEPUASAAN (Z)	0.717	Valid
KP3 <- KEPUASAAN (Z)	0.725	Valid
LK1 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	1.000	Valid

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kepercayaan, Literasi Keuangan, Kepuasan, dan Keputusan Nasabah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70.

Variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan konsistensi tinggi di ketiga indikator (KC1–KC3), mencerminkan integritas dan keandalan bank syariah. Pada Literasi Keuangan (X3), hanya satu indikator (LK1) yang valid, namun cukup merepresentasikan pemahaman responden terhadap keuangan syariah.

Variabel Kepuasan (Z) menunjukkan validitas kuat di semua indikator (KP1–KP3), menggambarkan kepuasan nasabah terhadap layanan dan kepatuhan syariah. Sedangkan Keputusan Nasabah (Y) menunjukkan dua indikator (KN2 dan KN3) dengan nilai loading tinggi, mengindikasikan keputusan yang didasari kepercayaan, pemahaman, dan kepuasan.

Fornell-Lacker Criterion

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion

	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Religiulitas (X1)
Kepercayaan (X2)	0.755			
Kepuasan (Z)	0.626	0.757		
Keputusan Nasabah (Y)	0.451	0.540	0.823	
Literasi Keuangan (X3)	0.431	0.456	0.350	1.000

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Hasil analisis menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Akar kuadrat AVE

dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya, yang berarti setiap variabel dapat dibedakan secara empiris satu sama lain. Sebagai ilustrasi, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Kepercayaan (0,755) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap Kepuasan (0,757), Keputusan Nasabah (0,823), dan Literasi Keuangan. Pola serupa juga berlaku untuk konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2010).

Realibilitas Konstruk

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability & AVE awal

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan (X2)	0.621	0.626	0.798	0.570
Kepuasan (Z)	0.624	0.627	0.800	0.573
Kepuasan Nasabah (Y)	0.523	0.525	0.807	0.677
Literasi Keuangan (X3)	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha (CA)* > 0,7 dan seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,6, hal ini menunjukkan bahwa *reliabilitas* kelima variabel adalah baik atau *reliabel*. Hasil perhitungan *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel nilainya > 0,5 artinya *convergent validity* sudah memenuhi persyaratan.

Hair et al. (2010) dalam *Multivariate Data Analysis* juga menyebutkan bahwa dalam tahap awal penelitian atau eksplorasi, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dapat diterima

Hasil Pengujian Inner Model

Collinearity Statistic (VIF)

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

	VIF
KC1 <- KEPERCAYAAN (X2)	1.328
KC2 <- KEPERCAYAAN (X2)	1.147
KC3 <- KEPERCAYAAN (X2)	1.292
KN2 <- KEPUTUSAN NASABAH (Y)	1.144
KN3 <- KEPUTUSAN NASABAH (Y)	1.144
KP1 <- KEPUASAAN (Z)	1.410
KP2 <- KEPUASAAN (Z)	1.210
KP3 <- KEPUASAAN (Z)	1.230
LK1 <- LITERASI KEUANGAN (X3)	1.000

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Evaluasi terhadap potensi multikolinearitas dalam model dilakukan dengan menguji nilai Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel bebas. Multikolinearitas adalah kondisi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi, yang dapat mengganggu estimasi koefisien secara akurat. Menurut Hair et al. (2010), nilai VIF yang ideal berada di bawah 5, atau dalam praktik yang lebih ketat.

Jika VIF melebihi angka tersebut, maka ada indikasi kuat bahwa variabel-variabel saling mempengaruhi secara berlebihan, yang berpotensi mengaburkan hubungan kausal dalam model.

Model Fit

Tabel 7. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.104	0.104
NFI	0.514	0.514

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Dari tabel di atas model fit, dapat dilihat bahwa nilai *standardised root mean square residual* (SRMR) adalah sebesar 0,104 atau kurang dari 0,08 yang berarti tingkat kecocokan model penelitian dengan model ideal cukup baik. Demikian pula nilai *Normal Fit Index* (NFI) di peroleh sebesar 0,514 (mendekati 1) artinya model yang dibangun makin sesuai dengan model ideal.

R-Square dan Adjusted R-Square

Tabel 8. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Nasabah (Y)	0.435	0.426

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Pengujian koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* (R^2) adalah sebesar 0,435. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 43,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi variabel lain diluar model ini di pengaruhi variabel lainnya diluar model ini.

F-Square

Tabel 9. F Square

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (Z)	Keputusan Nasabah (Y)	Literasi Keuangan (X3)
Kepercayaan (X2)		0.401	0.022	
Kepuasan (Z)			0.128	
Keputusan Nasabah (Y)				
Literasi Keuangan (X3)		0.076	0.011	

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai f square pada variabel kepercayaan terhadap keputusan nasabah 0,022 memiliki pengaruh yang kuat, dikarenakan nilai *F Square* berada di atas 0,02. Namun pada variabel Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah memiliki pengaruh lemah sebesar $0,011 < 0,02$.

Q-Square

Tabel 10. Q Square

	Q²
Kepuasan (Z)	0.232

	Q²
Keputusan Nasabah (Y)	0.190

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel Q Square pada variabel Keputusan nasabah dengan Q Square 0,190, menunjukan nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik. Pada variabel *kepuasan* dengan Q Square 0,232 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik.

Path Coefficient & Uji Signifikan Hipotesis (Boothstrapping)

Tabel 11. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan (Z)	0.528	0.532	0.093	5.680	0.000
Kepercayaan (X2) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.161	0.157	0.106	1.514	0.133
Kepuasan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.393	0.413	0.108	3.650	0.000
Literasi Keuangan (X3) -> Kepuasan (Z)	0.229	0.223	0.092	2.496	0.014
Literasi Keuangan (X3) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.101	0.094	0.119	0.850	0.397
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.207	0.223	0.078	2.649	0.009
Literasi Keuangan (X3) -> Kepuasan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.090	0.090	0.041	2.173	0.032

Sumber : Pengolahan data SmartPLS

Ringkasan temuan, (1). Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan, namun tidak langsung memengaruhi Keputusan Nasabah secara signifikan. (2). Kepuasan merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. (3). Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Nasabah. (4). Kepuasan memediasi pengaruh Kepercayaan dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah secara signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa Kepuasan Nasabah adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan bank syariah, sementara pengaruh langsung dari Kepercayaan dan Literasi Keuangan tidak cukup kuat tanpa dimediasi oleh kepuasan.

Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel.

Pertama, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (H1) dihilangkan karena data tidak valid.

Kedua, hubungan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan (H2) terbukti signifikan ($p = 0,000$). Hasil ini sejalan dengan pendekatan Trust-based Relationship Marketing, yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan dasar dalam membangun kepuasan pelanggan.

Temuan ini didukung oleh studi Istiyono dan Rizal (2022), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank, semakin besar tingkat kepuasannya.

Ketiga, hubungan antara Literasi Keuangan dan Kepuasan (H3) signifikan ($p = 0,014$), menunjukkan bahwa pemahaman nasabah terhadap produk syariah meningkatkan pengalaman layanan. Temuan ini mendukung Rahma et al. (2024), yang menyatakan bahwa literasi mendorong kepuasan melalui keputusan yang lebih rasional.

Keempat, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (H4) ($p = 0,000$), menguatkan teori *Expectancy-Disconfirmation* bahwa kepuasan mendorong keputusan ulang. Studi Hidayat (2015) juga menegaskan, nasabah yang puas cenderung menjadikan bank pilihan utama.

Kelima, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah (H5) dihilangkan karena data tidak valid.

Keenam, Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Nasabah (H6) ($p = 0,133$). Artinya, kepercayaan saja belum cukup tanpa didukung oleh pengalaman yang memuaskan.

Ketujuh, Literasi Keuangan tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Nasabah (H7) ($p = 0,397$). Pengetahuan tanpa pengalaman yang memuaskan tidak cukup mendorong keputusan, sejalan dengan Ardiyanto & Widana (2024) yang menekankan perlunya mediasi faktor afektif.

Kedelapan, Kepuasan memediasi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah (H8) dihilangkan karena data tidak valid.

Kesembelian, Kepuasan memediasi secara signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah (H9). Ini menyatakan bahwa hasilnya signifikan (koefisien 0,207, t-hitung 2,649, P-Value 0,009). Ini membuktikan bahwa kepercayaan memang dapat berdampak pada keputusan nasabah, tetapi melalui kepuasan terlebih dahulu.

Kesepuluh, Kepuasan memediasi secara signifikan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah (H10). Yang menunjukkan bahwa ini juga terbukti signifikan (koefisien 0,090, t-hitung 2,173, P-Value 0,032). Dengan kata lain, literasi keuangan syariah tidak langsung memengaruhi keputusan, tetapi berpengaruh melalui rasa puas yang timbul saat menggunakan layanan bank syariah.

Nilai R-square sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi keputusan nasabah dijelaskan oleh kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan kepuasan. Adjusted R-square 0,426 menandakan model ini stabil dan cukup akurat dalam memprediksi perilaku nasabah bank syariah.

Secara keseluruhan, keputusan nasabah bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi pemahaman (literasi), kepercayaan, dan kepuasan. Implikasinya, bank syariah perlu menyeimbangkan edukasi, kualitas layanan, dan pembangunan kepercayaan untuk mempertahankan preferensi nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan literasi tidak berpengaruh langsung, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian mendorong keputusan nasabah. Kepuasan terbukti sebagai faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan memilih bank syariah. Selain itu, kepuasan juga memediasi pengaruh kepercayaan dan literasi, menegaskan bahwa pengalaman layanan yang memuaskan adalah kunci pengambilan keputusan. Model ini menjelaskan 43,5% variasi keputusan, memperkuat pentingnya pengalaman nasabah sebagai jembatan antara pengetahuan dan tindakan. Temuan ini menyarankan agar bank syariah fokus pada peningkatan layanan dan edukasi untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Bank syariah disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, serta edukasi syariah untuk membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan. Secara akademik, studi mendatang perlu memasukkan variabel tambahan seperti loyalitas, persepsi risiko, atau sikap terhadap teknologi syariah, serta menerapkan pendekatan metodologis yang lebih variatif dan longitudinal agar dapat menangkap dinamika perilaku nasabah secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Anisah, A., Habrianto, H., & Sucipto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 2(1), 87–110. <https://doi.org/10.56436/jocis.v2i1.184>
- Ardhanari, M., & Viphindartin, S. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 63–77. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>
- Ardiyanto, & Widana, G. O. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3096–3108. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15073>
- Arsyad, M. R. P. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 183–197. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Avita, Z. N., & Alamsyah, G. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingiat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada KCU PT. Bank Mandiri Tbk Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 102–114.
- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Di Kabupaten Buleleng. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Hidayat, R. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada. *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacooan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

- <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lestari, S., & Mukaromah, H. (2018). *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII-Januari-Juni 2018 61. XXII*, 61–87.
- Lewicki, R. J. (2006). Trust, trust development, and trust repair. *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice (2nd Ed).*, January 2000, 92–119. <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2006-12760-004&site=ehost-live>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Mukuan, I. M. A., Tamengkel, S. L. F., & Mukuan, D. D. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105.
- Nadhea, Z. R., Suhar, & Martaliah, N. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK BANKRIAU KEPRI SYARIAH. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 12–28. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). Toleransi risiko pada wanita di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 87–102. <https://doi.org/10.31685/kek.v3i1.450><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
- Rahma, S., Kharisma, K., Nurdin, R., & Kuala, U. S. (2024). PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LITERASI PRODUK KEUANGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK ACEH SYARIAH. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 9(April), 1–22.
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 689–704.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Regiasa, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA PT. BPR KABUPATEN SERANG. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis*, 11(1), 1–10.
- Risnawati, R., & Syaparuddin. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial di Kabupaten Bone). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 17.
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Syarifuddin, M. A. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

- Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 18–36.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*. CV ANDI OFFSET.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Yoga, M. S. T., Mismiwati, M., Pertiwi, C., & Riduwansah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i1.10375>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Zamharira, N., Miftah, A. ., & Suahrizal, A. (2020). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN SHARIAH GOVERNANCE TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS: MAHASISWA MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH UIN STS JAMBI)*. 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>