JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Melinda Tiarasukma[1]*, Detak Prapanca[2], Sriyono[3]
[1,2] Universitas Muhammdiyah Sidoarjo, Indonesia
* E-mail Korespondensi: d.prapanca@umsida.ac.id

Information Article
History Article
Submission: 04-06-2026
Revision: 23-06-2026
Published: 02-07-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v4i1.313

A B S T R A K

Latar belakang penelitian adalah rendahnya penggunaan produk emas syariah di BSI. 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. Pengujian dilakukan melalui evaluasi outer model yang meliputi uji convergen validity, uji discriminant validity, dan uji construct reliability. Kemudian evaluasi inner model dilakukan dengan uji *R-square*, uji *F-square*. Lalu uji hipotesis terdiri dari *path coeficients* dan *spesific indirect effect*. 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

A B S T R A C T

The background of this study is the low level of utilization of Sharia gold products at BSI. This study aims to analyze the influence of Sharia financial literacy, product knowledge, and service quality on customers' decisions through trust at BSI KCP Pandaan. The research employed a quantitative approach with a population of 1,093 customers of BSI gold products at BSI KCP Pandaan. The sample consisted of 300 respondents, determined using the random sampling technique and the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data analysis included outer model evaluation comprising convergent validity, discriminant validity, and construct reliability tests. Furthermore, inner model evaluation was conducted using the R-square and F-square tests. Hypothesis testing was performed through path coefficients and specific indirect effects.

Acknowledgment

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

The findings indicate that Sharia financial literacy, product knowledge, and service quality have a significant direct influence on customers' decisions. Trust also serves as a mediating variable in the relationship between these variables and customers' decisions. The practical implication of this study is the importance of enhancing Sharia financial literacy, product knowledge, service quality, and customer trust in Sharia gold products to encourage customers' decisions to use gold products at BSI KCP Pandaan.

Key word**:** *Islamic Financial Literacy, Product Knowledge, Service Quality, Trust, Customer Decision*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

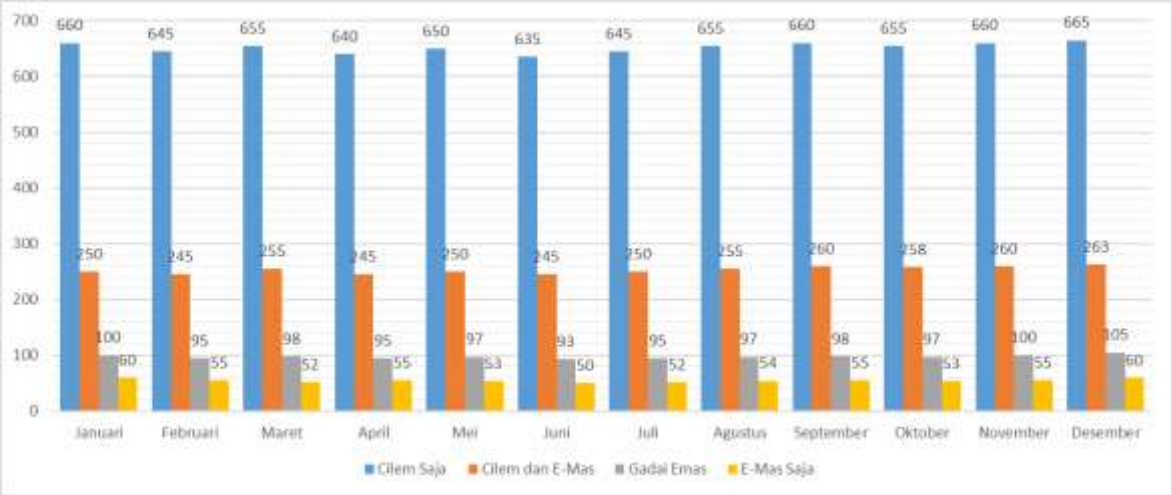
Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan ciri utama berupa larangan riba dalam seluruh bentuk transaksi serta penggunaan mekanisme bagi hasil sebagai dasar perolehan keuntungan. Kurangnya pemahaman dan informasi tentang cara kerja bank syariah, banyak orang menganggap bank konvensional dan bank syariah sama (Sriyono et al., 2024). Padahal prinsip syariah menjadi pembeda antara bank syariah dan bank-bank umum lainnya karenda 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 (Maulinda, 2023).

Permasalahan rendahnya *market share* perbankan syariah di Indonesia menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya jumlah penduduk Muslim dan tingkat penggunaan layanan keuangan syariah (Setiawam, 2023). Data Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa *market share* aset keuangan syariah baru mencapai 11,45 persen, sedangkan perbankan konvensional masih mendominasi sebesar 88,55 persen. Kondisi ini dipengaruhi oleh sejarah perkembangan industri perbankan di Indonesia. Sementara itu, penguatan industri perbankan syariah secara besar baru terjadi setelah pembentukan Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah milik negara. Kecilnya *market share* perbankan syariah menunjukkan bahwa industri ini masih berada pada tahap konsolidasi dan penguatan daya saing agar dapat berkembang lebih optimal di tengah dominasi perbankan konvensional.(Rukmanasari et al., 2024).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129



Gambar 1. Fluktuasi Jumlah Nasabah EMAS BSI KCP Pandaan

Sumber: BSI KCP Pandaan (2025)

Berdasarkan pengamatan awal pada gambar 1, 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.

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 (Azhar et al., 2023). 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 komplek. 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.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

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 (OJK, 2024). 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. Pinsip *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* (Pramudani, 2021). 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 (Thohari & Hakim, 2021). 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 (Pramudani, 2021). Kualitas pelayanan merupakan konsep yang berkaitan dengan perilaku dan upaya penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan (Demmassabu et al., 2023). 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 meresa kurang paham tentang

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

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 (Dewi et al., 2025). Oleh karena itu ketika nasabah memiliki rasa kepercayaan, maka nasabah cenderung untuk menggunakan produk emas dan layanan bank syariah (Yulianti, 2022) Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan di masa mendatang (Adam, 2022). 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 seperti penelitian Salim et al. (2022), Setiawam (2023), dan E. Yulianti et al. (2023) namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Thohari & Hakim (2021) serta Purwanto et al. (2024) 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 seperti penelitian Harahap & Hasanah (2023), Maulinda (2023), Azhar et al. (2023) dan Dasopang & Rokan (2022) tetapi beberapa penelitian lain justru menemukan hasil yang tidak signifikan seperti penelitian Karomah & Nurhidayati (2023), Mara et al. (2023) dan Pramudani (2021). 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.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data numerik dari responden. Populasi penelitian terdiri atas 1.093 nasabah produk emas BSI KCP Pandaan, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* melalui *simple random sampling* agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama menjadi responden. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 300 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner cetak dengan skala *Likert* lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0 karena penelitian melibatkan variabel mediasi. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural penelitian.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

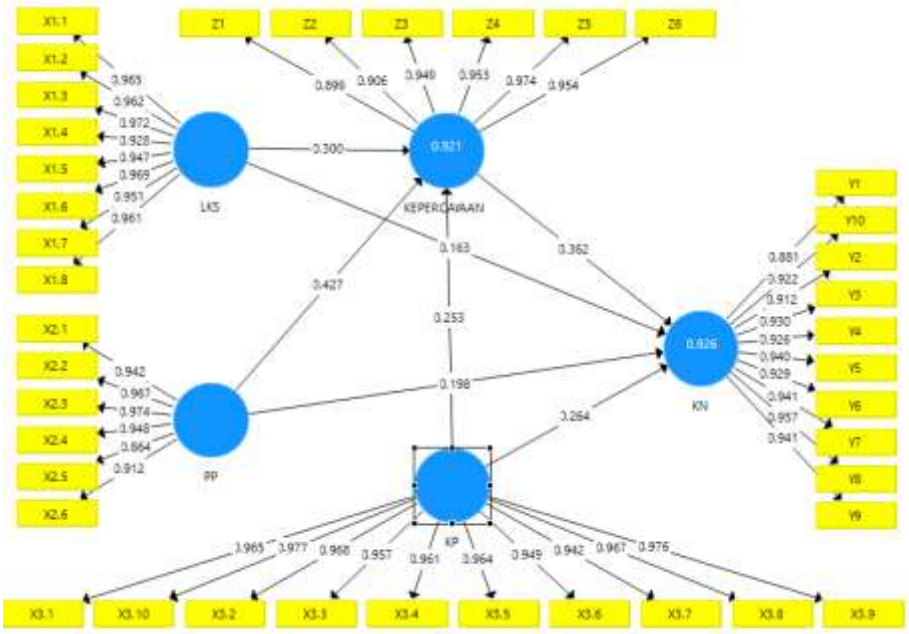
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

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 sebanyak78 responden. Kemudian pegawai negri sejumlah 76 responden. Nasabah yang berkerja sebagai wirausaha sebanyak 39 responden dan pedagang 20 responden.

Hasil Pengujian *Outer Model*



Gambar 2. Bagan *Outer Model*

Sumber : Hasil oleh data peneliti (2026)

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent validity*

No	Variabel	Kode item pernyataan	*Outer loading*	Keterangan
1.	Literasi keuangan syariah (X1)	LKS01	0.965	Valid
		LKS02	0.962	Valid
		LKS03	0.972	Valid
		LKS04	0.928	Valid
		LKS05	0.947	Valid

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

No	Variabel	Kode item pernyataan	*Outer loading*	Keterangan
		LKS06	0.969	Valid
		LKS07	0.951	Valid
		LKS08	0.961	Valid
2.	Pengetahuan Produk (X2)	PP01	0.942	Valid
		PP02	0.967	Valid
		PP03	0.974	Valid
		PP04	0.948	Valid
		PP05	0.864	Valid
		PP06	0.912	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	KP01	0.965	Valid
		KP02	0.968	Valid
		KP03	0.957	Valid
		KPO4	0.961	Valid
		KP05	0.964	Valid
		KPO6	0.949	Valid
		KPO7	0.942	Valid
		KP08	0.967	Valid
		KP09	0.976	Valid
		KP010	0.977	Valid
4.	Kepercayaan(Z)	KY01	0.899	Valid
		KY02	0.906	Valid
		KY03	0.949	Valid
		KY04	0.953	Valid
		KY05	0.974	Valid
		KY06	0.954	Valid
5.	Keputusan Nasabah	KN01	0.881	Valid
		KN02	0.912	Valid
		KN03	0.930	Valid
		KN04	0.926	Valid
		KN05	0.940	Valid
		KN06	0.929	Valid
		KN07	0.941	Valid
		KN08	0.957	Valid
		KN09	0.941	Valid
		KN10	0.922	Valid

Sumber : Hasil oleh data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil output *outer loading* pada Tabel 1, 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.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

No	Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
1.	Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.916	Valid
2.	Pengetahuan Produk (X2)	0.875	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0.927	Valid
4.	Kepercayaan (Z)	0.882	Valid
5.	Keputusan Nasabah (Y)	0.861	Valid

Sumber : Hasil oleh data peneliti (2026)

Hasil analisis AVE seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi ketentuan karena nilai nya diatas 0,5 sehingga valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y	Z
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,977				
Pengetahuan Produk (X2)	0,967	0,955			
Kualitas Pelayanan (X3)	0,928	0,897	0,963		
Keputusan Nasabah (Y)	0,943	0,935	0,925	0,968	
Kepercayaan (Z)	0,949	0,945	0,915	0,946	0,939

Sumber : Hasil oleh data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk berada pada diagonal utama, yaitu Literasi Keuangan Syariah (0,977), Pengetahuan Produk (0,955), Kualitas Pelayanan (0,963), Keputusan Nasabah (0,968), dan Kepercayaan (0,939). Namun, apabila dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk, terdapat beberapa nilai korelasi yang lebih tinggi daripada nilai akar kuadrat AVE konstruk terkait, seperti korelasi antara Literasi Keuangan Syariah dan Pengetahuan Produk sebesar 0,967 yang mendekati nilai akar kuadrat AVE Pengetahuan Produk (0,955), serta korelasi antara Keputusan Nasabah dan Kepercayaan sebesar 0,946 yang lebih tinggi dibandingkan nilai akar kuadrat AVE Kepercayaan (0,939).

Uji *Construct Reliability*

Uji *construct reliability* bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil, konsisten, dan reliabel terhadap konstruk yang diukur. *Construct reliability* menggunakan 3 ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas berdasarkan konsistensi jawaban antar indikator dan *Composite Reliability (rho_A* dan *rho_C)* untuk menilai reliabilitas konstruk secara lebih akurat dalam model PLS-SEM. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* > 0,70.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

Tabel 4. Hasil Uji *Construct Reliability*

No	Variabel	*Cronbach alpha*	*Composite reliability (rho A)*	*Composite reliability (rho C)*
1.	Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.987	0.987	0.989
2.	Pengetahuan Produk (X2)	0.971	0.973	0.977
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0.991	0.991	0.992
4.	Kepercayaan (Z)	0.973	0.974	0.978
5.	Keputusan Nasabah (Y)	0.982	0.983	0.984

Sumber : hasil oleh data peneliti (2026)

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, Composite Reliability rho_A,* dan *Composite Reliability rho_C* di atas 0,70. 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.

Analisis Model Struktural (*Inner model)*

Uji *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan 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 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*

No	Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
1.	Kepercayaan	0.921	0.920
2.	Keputusan Nasabah	0.926	0.925

Sumber: hasil oleh data peneliti (2026)

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.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

Uji *F-square*

Nilai *F-square* memiliki kriteria 0,02 untuk kategori kecil, 0,15 untuk menengah dan 0,35 untuk tinggi (Fatkah & Raharjo, 2025).

Tabel 6. Uji *F-square*

No.	Variabel	Literasi keuangan syariah	Pengetahuan produk	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Keputusan nasabah
1.	Literasi keuangan syariah				0,053	0,026
2.	Pengetahuan produk				0,149	0,030
3.	Kualitas pelayanan				0,113	0,117
4.	Kepercayaan					0,139
5.	Keputusan nasabah					

Sumber : hasil oleh data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *F-square* pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh kecil terhadap kepercayaan dengan nilai *F-square* sebesar 0,053 dan terhadap keputusan nasabah sebesar 0,026 karena berada pada rentang 0,02–0,15. Variabel pengetahuan produk memberikan pengaruh menengah terhadap kepercayaan dengan nilai 0,149 yang mendekati kategori menengah, sedangkan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah sebesar 0,030 termasuk kategori kecil. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh kecil terhadap kepercayaan sebesar 0,113 dan terhadap keputusan nasabah sebesar 0,117. Selanjutnya, variabel kepercayaan memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan nasabah dengan nilai *F-square* sebesar 0,139.

Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada analisis PLS-SEM untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. 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. Selain itu, nilai koefisien digunakan untuk melihat arah pengaruh, apakah positif atau negatif, antar variabel dalam model penelitian.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

Uji pengaruh langsung *(path coeficients)*

Tabel 7. Uji pengaruh langsung *(path coeficients)*

No.	Path	Koefisien	*T-Statictics*	*P-Value*	Keterangan
1.	Literasi Keuangan Syariah → Kepercayaan	0.300	5.053	0.000	Diterima
2.	Pengetahuan Produk → Kepercayaan	0.427	8.196	0.000	Diterima
3.	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0.253	6.357	0.000	Diterima
4.	Kepercayaan → Keputusan Nasabah	0.264	6.464	0.000	Diterima
5.	Literasi Keuangan Syariah → Keputusan Nasabah	0.163	2.719	0 .007	Diterima
6.	Pengetahuan Produk → Keputusan Nasabah	0.198	3.521	0.000	Diterima
7.	Kualitas Pelayanan → Keputusan Nasabah	0.264	6.464	0.000	Diterima

Sumber: hasil oleh data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *path coeficients* pada Tabel 7, 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. Pengetahuan produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0,427, *t-statistics* 8,196. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0,253, *t-statistics* 6,357. Selanjutnya, kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0,264, *t-statistics* 6,464. Pada pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,163, *t-statistics* 2,719, pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,198, *t-statistics* 3,521, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,264, *t-statistics* 6,464.

Uji mediasi *(spesific indirect effect)*

Tabel 8. Uji mediasi *(spesific indirect effect)*

No.	Path	*Koefisien*	*T-Statictics*	*P-Value*	Keterangan
1.	Literasi Keuangan Syariah → Kepercayaan→ Keputusan Nasabah	0.109	3.885	0.000	Diterima
2.	Pengetahuan Produk → Kepercayaan → Keputusan Nasabah	0.155	4.588	0.000	Diterima
3.	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan → Keputusan Nasabah	0.092	4.303	0.000	Diterima

Sumber: hasil oleh data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji mediasi pada Tabel 8, variabel kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

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

Pengaruh literasi kuangan syariah 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 Angraini et al. (2024) dan Fitrianingsih et al. (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh pengetahuan produk 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

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

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 Yulianti (2022) Maharany et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis 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 Thohari & Hakim (2021), Adriadiva et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah 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

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

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 Maharany et al. (2023), Nursafitri & Hafizh (2024) dan Wiranata (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh literasi kuangan syariah terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah 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 Wiranata (2023), Setiawam (2023), dan Yulianti (2022) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah 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

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

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 Harahap & Hasanah (2023), Thohari & Hakim (2021), dan Maulinda (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah 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 Azhar et al. (2023), Dasopang & Rokan (2022), dan Hidayat (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Peran kepercayaan dalam memediasi Pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas di BSI KCP PAN-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

DAAN. 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 Angraini et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah.

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 Yulianti (2022) dan Maharany et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi kualitas pela-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

yanan 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 Angraini et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

SIMPULAN

Penutup Berdasarkan hasil penelitian, literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KCP Pandaan. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga secara langsung meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas BSI KCP Pandaan. Dengan demikian, peningkatan pemahaman keuangan syariah, pengetahuan mengenai produk, serta kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Artinya, semakin baik literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan yang diterima nasabah, maka semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk terhadap BSI KCP Pandaan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk emas. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran strategis sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan nasabah.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1). https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97

Adriadiva, D., Zulfadil, Z., & Rosyetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Kota Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, *7*(2), 196–203. https://doi.org/10.35145/KURS.V7I2.1778

Angraini, N., Zulfanetti, & Isnaeni, N. (2024). 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*, *5*(1). https://doi.org/10.61688/ajpbs.v5i1.307

Azhar, I. A., Suprapto, R., & Fuad, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, *3*(1), 61–73. https://doi.org/10.30739/JPSDA.V3I1.1943

Bujana, I. A. D. ., Rosmanidar, E. ., & Putriana, M. . (2026). Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Audit, dan Efektivitas Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *3*(4), 669–693. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.258

Dasopang, K. H., & Rokan, M. K. (2022). 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*, *1*(6). https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89

Demmassabu, F. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). 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*, *11*(1). https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45444

Dewi, W. K., Prapanca, D., & Sriyono. (2025). 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)*, *8*(2). https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6386

Fatkah, S. N., & Raharjo, T. H. (2025). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *17*(3), 589–609. https://doi.org/10.24905/PERMANA.V17I3.965

Fitrianingsih, Qorib, A., Siregar, S., & Saragih, L. M. S. (2023). The Decision to Use Sharia Bank with Islamic Financial Literacy and The Mediating Role of Trust. *International Journal of Artificial Intelegence Research*, *7*(1). https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1026/0

Harahap, N. R. A., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

Joman). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, *4*(1). https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4438

Hidayat, F. (2023). 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*, *4*(2). https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i2.1639

Karomah, L. A., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, *3*(2). https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2217

Maharany, I. D., Husna, H. N., Hani, A. A., & Musyafak, A. (2023). Peran Mediasi Trust Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital Pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, *12*(4). https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4674

Mara, A., Sani, A., & Harahap, M. A. (2023). 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*, *02*(01). https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/198

Maulinda, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bri Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi. *Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(5). https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1560

Nursafitri, Y., & Hafizh, M. (2024). Analisis Pengaruh Pricing, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro Produk Murabahah (Study Kasus BSI Simpang Mulieng). *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *6*(2). https://doi.org/10.52005/aktiva.v6i2.248

Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(2), 101–126. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11

OJK. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*.

Pramudani, M. P. (2021). 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*, *5*(2). https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614

Purwanto, H., Sakir, M., Munir, S., & Adinugraha, H. H. (2024). 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*, *4*(2). https://doi.org/10.28918/velocity.v4i2.8935

Rukmanasari, I., Kurniadi, K., Mu'min, Muh. D. N. A., Bulutoding, L., & Muhlis, S. (2024). Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *9*(02). https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1658

Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 110-129

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*, *5*(2). https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/752

Setiawam. (2023). Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, *3*(2). https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858

Sriyono, Najah, T. Z., Ilmi, S., Aly, D. M., & Muhadi, M. F. (2024). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(5). https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1646

Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, *9*(1). https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57

Wiranata, A. (2023). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin. *Sosio Akademika*, *13*(01). https://www.journal.iaismqbangko.ac.id/index.php/sosio/article/view/49

Yulianti, E., Wahyuni S, E., Suwardi, S., & Candra, R. (2023). Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Apakah Pengaruh Literasi Keuangan Syariah ? *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, *3*(1). https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8027

Yulianti, I. (2022). Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, *3*(2). https://doi.org/10.35905/banco.v3i2.2036

.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License