

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembiayaan Mikro di BPRS Ihsanul Amal Gombang

Ngainun Najib¹, Nur Iman Hakim Al-Faqih²
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
ngainunnajib776@gmail.com¹, hakimalfaqih02@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Islamic financial literacy and the 7Ps (marketing mix) on customer decisions in microfinance at BPRS Ihsanul Amal Gombang, highlighting the important role of understanding Islamic principles and marketing strategies. This research uses a quantitative approach with primary data from 100 customers through questionnaires. Data analysis was carried out using a series of statistical tests with IBM SPSS Version 31. The results show that, both partially and simultaneously, Islamic financial literacy and the 7Ps have a positive and significant effect on customer decision-making. Together, these two variables can explain 68,6% of the decision-making variable. These findings emphasize that improving Islamic understanding and effective marketing strategies are key to the growth of microfinance at BPRS. These findings emphasize that improving Islamic understanding and effective marketing strategies are key to the growth of microfinance at BPRS.

Keyword : Islamic Financial Literacy, Marketing, Customer Decisions

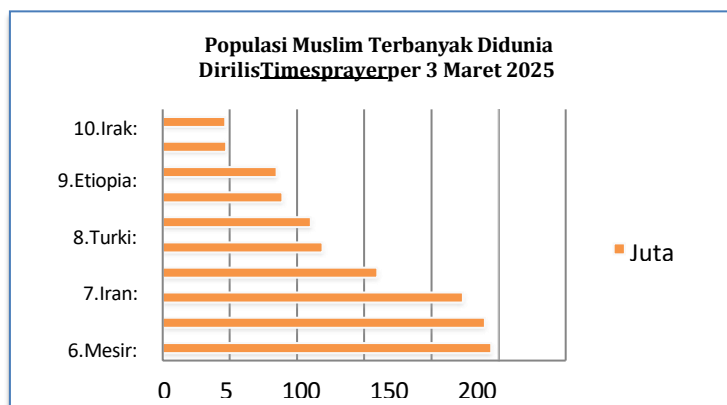
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh literasi keuangan syariah dan 7P (bauran pemasaran) terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan mikro di BPRS Ihsanul Aamal Gombang, menyoroti peran penting pemahaman prinsip islam dan strategi pemasaran Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari 100 nasabah melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan serangkaian uji statistik menggunakan program IBM SPSS Versi 31. Hasil menunjukkan bahwa, secara parsial maupun simultan, baik literasi keuangan syariah maupun 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Kedua variable secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,6% dari variabel pengambilan keputusan. Temuan ini menekankan bahwa peningkatan pemahaman syariah dan strategi pemasaran efektif adalah kunci pertumbuhan pembiayaan mikro BPRS

Kata Kunci : Literasi Keuangan Syariah, Pemasara, Keputusan nasabah

PENDAHULUAN

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia belum memainkan perannya yang proposional sebagai pemain (produsen) aktif di pasar ekonomi dan keuangan syariah global.



Gambar 1
Grafik Populasi Muslim Terbanyak Didunia 2025

Dengan banyaknya penduduk muslim terbesar di dunia maka untuk mengembangkan sistem ekonomi yang berbasis moral dan etika islam menempatkan institusi perbankan syariah, termasuk salah satu bank syariah yang berperan aktif dalam pembangunan ekonomi nasional adalah Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Ihsanul Amal Gombong yang berada di Kabupaten Kebumen, pada posisi strategis BPRS, memiliki peran vital dalam menyalurkan pembiayaan kepada segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, Kebumen adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbesar ketiga, setelah Kabupaten Demak dengan total lebih dari 30.000 unit. Fokus BPRS pada pembiayaan mikro menjadikan mereka garda terdepan dalam pemberdayaan ekonomi umat.

Namun ditengah pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat, BPRS Ihsanul Amal Gombong, yang beroperasi di wilayah yang relatif padat persaingan, menghadapi tantangan signifikan dalam menarik dan memertahankan nasabah pembiayaan mikro. Dalam hal ini fenomena permasalahan yang diamati adalah masih adanya *volatilitas* dalam jumlah pengajuan pembiayaan mikro dan tingginya persentase nasabah yang memilih lembaga keuangan konvensional atau koperasi meskipun BPRS menawarkan skema pembiayaan yang diklaim lebih adil dan berkah. Kondisi ini mengindikasikan produk semata yang memengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan mikro syariah. Dalam kondisinya suatu keputusan finansial individu, termasuk memilih pembiayaan, secara fundamental dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan, yang dikenal sebagai “literasi keuangan” dalam konteks syariah, konsep ini meluas menjadi “literasi keuangan syariah (LKS)”. LKS adalah kemampuan untuk memahami konsep dasar syariah dalam

keuangan (seperti mudharabah, murabahah, dan ijarah), serta mengenal produk, manfaat, dan risiko dari lembaga keuangan syariah. Secara teoritis, nasabah dengan LKS tinggi cenderung memiliki kesadaran syariah (*Islamic mindfulness*) yang kuat, yang seharusnya mendorong mereka memilih BPRS sebagai implementasi dari keyakinan mereka. Penelitian dari Anggraini Octavia (2020) mengonfirmasikan adanya korelasi positif antara literasi keuangan syariah yang baik dengan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan ini menunjukkan bahwa literasi adalah fondasi bagi pengambilan keputusan finansial yang efektif dan sesuai tujuan.

Di sisi lain, keputusan nasabah juga sangat dipengaruhi oleh cara bank memosisikan dan menyajikan layanannya di pasar. Variabel eksternal ini analisis melalui konsep "bauran pemasaran (*Marketing Mix*)". Dalam industri jasa, model yang paling relevan adalah "7P" (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Di BPRS Ihsanul Amal Gombong, upaya pemasaran melalui 7P meruakan representasi dari strategi manajemen untuk memengaruhi persepsi nasabah. Misalnya *People* (kualitas sumber daya insani), *Process* (kemudahan dan kecepatan prosedur pembiayaan) sering kali menjadi pembeda utama antara BPRS dengan pesaingannya. Studi dari (Nurhati, 2020) menegaskan bahwa seluruh elemen 7P harus berjalan sinergis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks BPRS, 7P tidak hanya harus menarik secara komersial tetapi juga harus dijiwai oleh nilai-nilai syariah, membentuk *Islamic marketing mix*.

Data paling baru yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam siaran pers di Jakarta, 21 Februari 2025 yang dimana perbankan syariah nasional menunjukkan hasil yang baik di akhir tahun 2024. Pada Desember 2024, total aset mencapai Rp.980,30 triliun, naik 9,88 persen dari tahun sebelumnya. Bagian pasar juga meningkat menjadi 7,72 persen dari 7,44 persen pada Desember 2023. Peningkatan aset perbankan syariah yang semakin meningkat, ini menunjukkan penerimaan dan kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap prinsip-prinsip ekonomi islam dalam transaksi keuangan. Peningkatan aset ini tidak luut dari perannya bank syariah yang selalu gencar dalam melakukan pelayanannya, salah satunya itu BPRS Ihsanul Amal Gombong yang dimana BPRS ini menyediakan berbagai pelayanan pembiayaan mikro seperti murabahah dan mudharabah dll, menurut ibu Ayu salah satu karyawan BPRS Ihsanul Amal Gombong kondisi pembiayaan paling banyak saat ini adalah pembiayaan murabahah dan nasabah

berasal dari pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen dan cangkupan nasabah tersebar hampir diseluruh daerah di Kabupaten Kebumen bahkan sampai keluar Kabupaten. Namun dengan perkembangan perbankan syariah yang semakin meningkat masih belum bisa menyerap masalah perekonomian di Kabupaten Kebumen yang memiliki banyaknya pelaku UMKM, dengan demikian, masih terdapat tantangan besar bagi BPRS untuk mengotimalkan perannya salah satunya terdapat kesenjangan antara strategi yang dijalankan (7P) dan hasil yang dicapai (keputusan nasabah) menguatkan dugaan bahwa terdapat faktor internal nasabah (LKS) yang belum terpetakan, itu eksekusi elemen 7P oleh BPRS masih Perlu di evaluasi efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembiayaan. Selain itu, berdasarkan survei awal yang dilakukan 45 persen calon nasabah mengakui kebingungan antara produk murabahah dan mudharabah, sehingga menunjukkan tingkat Literasi Keuangan Syariah yang perlu dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini menawarkan pembelajaran baru yang signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya. Banyaknya penelitian berfokus hanya pada LKS atau hanya pada Bauran Pemasaran (4P atau 7P) secara terpisah. Penelitian ini secara khusus mengintegrasikan dua variabel independen yang berbeda, yaitu 1. Aspek Literasi Keuangan Syariah, 2. Aspek Bauran Pemasaran 7P. Integrasi ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dampak simultan dan parsial dari kedua faktor penentu utama tersebut terhadap pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro. Lokasi spesifik pada BPRS Ihsanul Amal Gombang juga memberikan konteks empiris yang unik, sehingga temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif dan terperinci bagi manajemen BPRS dalam merancang program edukasi LKS dan strategi pemasaran 7P yang lebih efektif dan terintegrasi

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur ini difokuskan pada pengembangan kerangka teoritis mengenai “pengaruh literasi keuangan syariah dan 7P terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mikro” pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Ihsanul Amal Gombang. Literasi keuangan syariah diartikan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan individu dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi produk jasa keuangan syariah berdasarkan prinsip islam, yang meliputi riba, gharar, dan maysir,

serta kemampuan membedakan akad seperti murabahah dan mudharabah¹. Elemen – elemen literasi keuangan syariah meliuti²:

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pemahaman (*Knowledge*) dalam literasi keuangan syariah mencakup pemahaman mendalam tentang berbagai aspek keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan produk keuangan yang sesuai syariat Islam. ekonomi umat.

b. Keyakinan (*competence*)

Keyakinan (*competence*) adalah bagaimana anda memandang dan merasakan tentang keuangan syariah. Ini bukan hanya tahu, tapi juga percaya dan punya motivasi. Dalam hal ini yang mencakup didalamnya yaitu: 1) Kepercayaan religius: keyakinan bahwa mengikuti prinsip keuangan syariah bukan hanya aturan, tapi juga jalan menuju keberkahan dan kesuksesan sejati dalam hidup. 2) Kepercayaan pada Istitut: Percaya bahwa lembaga keuangan syariah beroperasi sesuai prinsip Islam, transparan, dan dapat dipercaya. 3) Motivasi: Mempunyai dorongan kuat untuk menggunakan dan menerapkan prinsip keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari, bukan karena kewajiban, tapi karena melihat manfaat positif didalamnya.

c. Keterampilan (*skills*)

Keterampilan (*skills*) adalah kemampuan praktis dalam mengelola keuangan sehari-hari berdasarkan prinsip syariah. Ini merupakan praktik dari pengetahuan dan keyakinan. Dalam hal ini yang mencakup didalamnya yaitu³: 1) Membuat Keputusan: Kemampuan memilih produk syariah yang paling cocok untuk kebutuhan yang dibutuhkan misalnya memilih pembiayaan mikro, tabungan, atau investasi syariah yang sesuai tujuan. 2) Mengelola Keuangan: kemampuan membuat anggaran pribadi yang sesuai syariah, mengelola uang masuk dan keluar, serta menyisihkan dana untuk tabungan, investasi, dan kewajiban zakat. 3) Menghindari yang Haram: Kemampuan untuk mengenali dan menghindari praktek keuangan yang dilarang, seperti pinjaman ribawi atau investasi disektor yang tidak halal. 4) Berinteraksi: Keterampilan berkomunikasi dengan bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya, serta

¹ Nurmayanti, R. E., & Ansori, M. (2024). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Kembang Kabupaten Jepara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1596-1616

² Pratama, A. I., & Nisa, F. L. (2024). Literasi keuangan syariah dan pengaruhnya terhadap ekonomi yang akan datang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 514-519

³ Ranam, S., Syarif, M., & Rosyid, H. (2024). Pengembangan Materi Pembelajaran Praktikum Perbankan Syariah dalam Pendidikan Life Skill di Pesantren Ar-Risalah Cariu Bogor. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 9(1), 110-116

memahami dokumen kontrak mereka. Dengan keterampilan ini anda bisa mengelola keuangan secara efektif, efisien, dan yang paling penting, sesuai dengan ajaran Islam.

Tingkat literasi yang tinggi dianggap krusial karena ia secara langsung memengaruhi keyakinan nasabah untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual mereka. Faktor kedua yang menjadi fokus adalah bauran pemasaran syariah (7P) yang merupakan adaptasi dari konsep pemasaran konvensional, di mana setiap elemen harus selaras dengan etika dan syariat Islam. Elemen-elemen 7P Syariah yang dikaji meliputi⁴:

1) **Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Ketersediaan produk berkualitas tinggi dan beragam menjadi standar bagi perusahaan dalam menawarkannya kepada konsumen. Secara umum, produk dapat didefinisikan sebagai kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk harga, warna, kemasan, dan layanan, yang disediakan produsen untuk memuaskan konsumen.

2) **Price (Harga)**

Harga, dalam strategi pemasaran, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga produk yang ditawarkan perusahaan juga memengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut

3) **Place (Lokasi)**

Pentingnya *place* atau lokasi dalam perbankan syariah adalah memastikan bahwa layanan keuangan syariah dapat diakses oleh masyarakat luas, termasuk mereka yang secara khusus mencaei opsi perbankan yang patuhsyariah, lokasinya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan kenyamanan bagi nasabah

4) **Promotion (Periklanan)**

Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk kepada pasar sasaran. Kegiatan periklanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan bank syariah. Promosi juga digunakan

⁴ Afriani, W. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Minat Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

untuk memberi informasi dan menjelaskan produk kepada nasabah, serta meyakinkan mereka agar melakukan pembelian produk yang tersedia di bank syariah

5) **People (Orang atau SDM)**

Dalam pemasaran jasa, orang berperan sebagai penyedia jasa dan secara signifikan memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu, siapapun yang menyajikan data dapat memenangkan pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus menekankan bahwa setiap karyawan menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Saat memilih orang yang tepat, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan: keramahan, pakaian rapih, keakuratan dan kecepatan layanan, serta ekspresi bahasa.

6) **Physical Evidence (Kemasan atau Tampilan Fisik)**

Penampilan luar merupakan fitur yang menonjolkan suatu produk dan meningkatkan nilainya. Penampilan luar juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga merangsang minat mereka untuk membeli atau menggunakannya. Indikator yang perlu dipertimbangkan saat menentukan penampilan luar meliputi keamanan, kenyamanan, desain yang bersih, dan kemudahan paker

7) **Process (proses)**

Proses merupakan gabungan beberapa kegiatan, biasanya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, kegiatan, serta hal-hal yang dilakukan secara rutin. Proses ini merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan seringkali menganggap jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan proses, diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi serta ketelitian dalam proses transaksi.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode ini menghasilkan temuan-temuan yang didapat melalui proses statistik atau cara lainnya yang bersifat pengukuran (kuantitatif)⁵. Sebab itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian *causal research* (sebab akibat), dengan tujuan menganalisis hubungan variabel

⁵ Balaka, M. Y. (2022). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Widina.

independen dengan variabel dependen serta mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen⁶.

2. Data dan Sumber Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui survei, kuesioner (angket), kelompok fokus, atau wawancara peneliti dengan narasumber yang relevan. Sedangkan data sekunder mencakup catatan, buku, dan jurnal, laporan keuangan bank syariah, dan publikasi perusahaan yang relevan. Termasuk informasi dari literatur tentang literasi dan pemasaran keuangan syariah⁷.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan mikro BPRS Ihsanul Amal Gombang, Kabupaten Kebumen yang berjumlah 178 nasabah.
- b. Sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (SRS), di mana semua individu dalam populasi, baik secara individu maupun kolektif, diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel⁸. Karena populasi dalam penelitian ini diketahui, rumus yang digunakan Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

N = total populasi

e = margin of error yang diinginkan (dalam desimal, misalnya 0,05 untuk 5%)

Jika melakukan penelitian pada populasi 178 nasabah di salah satu lembaga keuangan dan tingkat kesalahan sebesar 5% maka hitungannya sebagai berikut: Ubah presentase kesalahan menjadi desimal: 5% = 0,05 lalu masukan kedalam rumus Slovin $n = 178 / (1 + 178 \times (0,05)^2)$ hasilnya adalah 124 nasabah yang akan menjadi sampel.

⁶ Akbar, R., Weriana, W., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Experimental research dalam metodologi pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 465-474.

⁷ Warahmah, M., & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan dan Tahapan Penelitian dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *DZURRIYAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72-81

⁸ Sumargo, B., Budyandra, S., & Kurniawan, R. (2024). *Metode dan pengaplikasian teknik sampling*. Bumi Aksara

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Data Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden untuk mendorong mereka memberikan jawaban atau reaksi terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut yang mencerminkan persepsi dan pengalaman mereka. Dengan menggunakan Skala Likert⁹.
- b. Dokumentasi adalah kumpulan data dari berbagai sumber seperti catatan, buku, surat kabar, gambar, dan sumber lainnya.

Tabel 1 Skala Likert

Angka	Variabel	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral/Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: (Buku Metode Penelitian Ekonomi

5. Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi pengumpulan data secara sistematis dari temuan penelitian, catatan lapangan, dan dokumen, meringkasnya ke dalam unit-unit, mengkategorikannya, dan memilih data yang kesimpulannya dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti dan pihak lain¹⁰. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS yaitu:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas menentukan validitas data yang dikumpulkan. Data yang valid berarti data yang dikumpulkan dan diolah di lapangan memiliki tingkat akurasi yang tinggi¹¹.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengukuran konsistensi data, apakah data tetap konsisten setelah diuji berulang kali pada subjek dalam kondisi yang sama tetapi pada

⁹ Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.

¹⁰ Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., ... & Ernanda, R. (2021). Metode penelitian ekonomi.

¹¹ Digidowiseiso, K. (2017). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis.

waktu yang berbeda. Syarat uji reliabilitas yaitu ketika variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 0,60 (60%) maka dapat dikatakan *reliable* begitupun sebaliknya.¹²

b. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas adalah alat untuk mengukur distribusi normal data yang dikumpulkan. Kriteria distribusi data dalam plot P-P normal adalah: Jika data terdistribusi di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, data dianggap terdistribusi normal. Kriteria uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residual dianggap normal¹³.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah terdapat ketidaksetaraan dalam varians residual antara dua pengamat dalam suatu model regresi. Kriteria pengujiannya adalah tidak adanya pola yang jelas dan distribusi data menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0. Peneliti ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji Glacier, dengan kriteria pengujian bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dalam regresi linier. Suatu model regresi dianggap baik jika hasil perhitungan menunjukkan nilai VIF <10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, dan sebaliknya. Lebih lanjut, nilai VIF dapat diidentifikasi dengan nilai toleransi <0,100, yang menunjukkan bahwa model tersebut tidak bebas dari multikolinieritas¹⁴.

c. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam regresi linier sederhana, hanya ada satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Jika jumlah variabel independen

¹² Purwanto, P. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. *Magelang: Staiapress*.

¹³ Yuliana, S. E., Malik, M. S. A., Ispa, M. A. Y., & SE, M. (2024). *Statistik*. CV. AZKA PUSTAKA

¹⁴ Yuliana, S. E., Malik, M. S. A., Ispa, M. A. Y., & SE, M. (2024). *Statistik*. CV. AZKA PUSTAKA

bertambah menjadi dua atau lebih, hal ini diperhitungkan dalam bentuk fungsi regresi linier berganda. Rumus dalam model ekonometrika regresi berganda adalah¹⁵:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (pengambilan keputusan nasabah)
- a : Nilai konstanta
- b_1 : Nilai koefisien regresi dari literasi keuangan syariah
- x_1 : Variabel independen literasi keuangan syariah
- b_2 : Nilai koefisien regresi dari pemasaran
- x_2 : Variabel independen pemasaran
- e : standar error (variabel pengganggu)

b. Uji Parsial (uji t)

Uji-t digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kondisi pengujianya adalah¹⁶:

- 1) Ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat
- 2) Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat

Pada tingkat 5%, kriteria pengujian berikut digunakan:

- 1) Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ menolak H_0 dan menerima H_a . Ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

c. Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan sesuai dengan variabel regresi linier yang digunakan. Pesyaratan untuk uji F simultan adalah¹⁷:

¹⁵ Nugraha, I., Rakhmanhuda, I., & Aryanti, F. A. (2024, October). Analisis pengaruh kemiskinan terhadap pengeluaran bulanan menggunakan korelasi dan regresi linear sederhana. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper* (Vol. 4, No. 1, pp. 96-103).

¹⁶ Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42

¹⁷ Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42

- 1) Ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat
- 2) Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat

Pada tingkat signifikansi 5% dengan uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Ketika nilai signifikannya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Ketika nilai signifikannya $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R-kuadrat) menunjukkan seberapa kuat suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam model regresi. Nilai R-kuadrat berada di antara nol dan satu. Semakin mendekati 1, semakin kuat pengaruhnya, dan sebaliknya. R-kuadrat menunjukkan proporsi variabel independen dalam model yang dijelaskan oleh variabel dependen. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model¹⁸.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas, Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah

Hasil uji validitas variabel “Literasi Keuangan Syariah” dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah

Literasi Keuangan Syariah (X1)					
Variabel	Sub Variabel	R-tabel	R-hitung	Sig (2 tailed)	Ket
Literasi Keuangan Syariah (X1)	LKS 1	0.196	0.667	0.001	Valid
	LKS 2	0.196	0.647	0.001	Valid
	LKS 3	0.196	0.843	0.001	Valid
	LKS 4	0.196	0.747	0.001	Valid
	LKS 5	0.196	0,596	0.001	Valid
	LKS 6	0.196	0.433	0.001	Valid
	LKS 7	0.196	0.631	0.001	Valid
	LKS 8	0.196	0.632	0.001	Valid
	LKS 9	0.196	0.291	0,003	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS versi 31 (data diolah 2025)

¹⁸ Subariyanti, H., & Yulianto, A. R. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Cv. Makmur Mandiri Sejahtera. *Jurnal ekonomi*, 23(2), 146-160.

Hasil uji validitas variabel literasi keuangan syariah dapat disimpulkan bahwa setiap sub variabel LKS 1 sampai LKS 9 dinyatakan valid. Karena kesembilan sub variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sehingga kesembilan sub angket literasi keuangan syariah dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Pemasaran

Adapun hasil dari uji validitas variabel pemasaran dapat dilihat pada table 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran

Pemasaran (X2)					
Variabel	Sub Variabel	R-tabel	R-hitung	Sig (2 tailed)	Ket
Pemasaran (X2)	P1	0.196	0.707	0.001	Valid
	P2	0.196	0.658	0.001	Valid
	P3	0.196	0.622	0.001	Valid
	P4	0.196	0.695	0.001	Valid
	P5	0.196	0.544	0.001	Valid
	P6	0.196	0.497	0.001	Valid
	P7	0.196	0.584	0.001	Valid
	P8	0.196	0.700	0.001	Valid
	P9	0.196	0.655	0,001	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS versi 31(data diolah 2025)

Hasil uji validitas variabel pemasaran bisa disimpulkan bahwa setiap sub variabel pemasaran mulai dari P1 sampai P9 dinyatakan valid. Karena kesembilan sub variabel mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka kesembilan sub pemasaran dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah (Y)

Hasil uji validitas variabel “pengambilan keputusan pelanggan” dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan (Y)					
Variabel	Sub Variabel	R-tabel	R-hitung	Sig (2 tailed)	Ket
Pengambilan Keputusan (Y)	PK1	0.196	0.745	0.001	Valid
	PK2	0.196	0.803	0.001	Valid
	PK3	0.196	0.806	0.001	Valid
	PK4	0.196	0.868	0.001	Valid
	PK5	0.196	0.731	0.001	Valid

	PK6	0.196	0.915	0.001	Valid
--	-----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Output SPSS versi 31(data diolah 2025)

Dari hasil uji validitas variabel keputusan dapat disimpulkan bahwa setiap sub variabel keputusan dari P1 sampai dengan P9 adalah valid. Karena kesembilan sub variabel tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sehingga kesembilan sub angket pengambilan keputusan dinyatakan valid.

2. Hasil Pegujian Reliabilitas

a. Hasil Pengujian Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinilai reliabel, Anda dapat melihat hasil uji reliabilitas berikut ini.:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	9

Sumber : Hasil Output SPSS versi 31(data diolah 2025)

Menunjukkan bahwa statistik reliabilitas untuk literasi keuangan Syariah reliabel, dengan nilai alfa Cronbach $>0,60$ ($0,785 > 0,60$). Dapat disimpulkan bahwa variabel "literasi keuangan Syariah" reliabel dalam penelitian ini.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas Pemasaran

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel maka bisa dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

Tabel 6
Hasil Pengujian Reliabilitas Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	9

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31(data diolah 2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, statistik reliabilitas yang disajikan di atas menunjukkan bahwa variabel "literasi keuangan Islam" reliabel dengan nilai alfa Cronbach $>0,60$ ($0,811 > 0,60$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel "literasi keuangan Islam" reliabel dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan

Untuk mengetahui apakah kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliabel maka dilakukan suatu pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Pengambilan Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31 (data diolah 2025)

Statistik reliabilitas pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa variabel "literasi keuangan Islam" reliabel dengan nilai alfa Cronbach $> 0,60$ ($0,811 > 0,60$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel "literasi keuangan Islam" reliabel dalam penelitian ini.

ANALISIS DATA

a. Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N		100	
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.70949888	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.054	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.502	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.490
		Upper Bound	.515
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31 (data diolah 2025)

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 31, uji normalitas menunjukkan nilai Sig $> 0,005$, yaitu $0,200 > 0,005$, yang berarti nilai residualnya normal.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sempurna antara variabel dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam hasil uji Multikolinearitas berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.943	2.356		-2.948	.004		
	Literasi Keuangan Syariah	.567	.050	.675	11.444	<.001	.912	1.097
	Pemasaran	.308	.056	.326	5.530	<.001	.912	1.097

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31(data diolah 2025)

Berdasarkan nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (toleransi $> 0,1$). Variabel "literasi keuangan Islam" memiliki nilai VIF $1,097 < 10$ dan toleransi $0,912 > 0,1$, yang berarti variabel "literasi keuangan Syariah" bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini juga berlaku untuk variabel pemasaran, dengan VIF $1,097 < 10$ dan toleransi $0,912 > 0,1$, yang berarti variabel pemasaran juga bebas dari gejala multikolinearitas.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel residual dalam penelitian ini yang tidak konstan dalam regresi, dapat digunakan hasil uji heteroskedastisitas berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	1.364		.335	.738
	Literasi Keuangan Syariah	-.031	.029	-.113	-1.084	.281
	Pemasaran	.055	.032	.179	1.716	.089

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31(data diolah 2025)

Dari nilai-nilai di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig untuk variabel "Literasi Keuangan Syariah" adalah $0,281 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas

pada variabel “Literasi Keuangan Islam”, dan nilai Sig untuk variabel “Pemasaran” adalah $0,089 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel “Pemasaran”..

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat dilakukan uji regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.943	2.356		-2.948	.004		
	Literasi Keuangan Syariah	.567	.050	.675	11.444	<,001	.912	1.097
	Pemasaran	.308	.056	.326	5.530	<,001	.912	1.097

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31(data diolah 2025)

Dari Tabel 11 di atas, kita dapat melihat bahwa nilai B konstan adalah -6,943. Ini berarti pengambilan keputusan nasabah adalah -6,943 ketika semua variabel independen (literasi keuangan Syariah, pemasaran) bernilai nol. Nilai signifikansi 0,004 (<0,005) menunjukkan bahwa konstanta tersebut signifikan secara statistik. Untuk variabel literasi keuangan Syariah, nilai B adalah 0,567. Ini berarti bahwa setiap peningkatan literasi atau satu unit meningkatkan pengambilan keputusan nasabah sebesar 0,567, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai beta sebesar 0,675 menunjukkan seberapa kuat literasi memengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Dan koefisien B dalam pemasaran adalah 0,308. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pemasaran meningkatkan pengambilan keputusan nasabah sebesar 0,308 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Jadi dapat disimpulkan variabel literasi keuangan syariah dan pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh lebih besar terhadap pengambilan keputusan nasabah dibandingkan dengan pemasaran, terlihat dari nilai koefisien yang lebih tinggi ($0.567 > 0.308$).

d. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai ini menunjukkan sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi (R^2):

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.686	1.727
a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Literasi Keuangan Syariah				

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31 (data diolah 2025)

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 12, yang menghasilkan (R^2): (*Adjusted R Square*) sebesar 0,686, menunjukkan bahwa semua variabel independen dapat menjelaskan keputusan nasabah di Bank Ekonomi Rakyat Syariah (BPRS) Ihsanul Amal Gombang Kebumen. Dari sampel 100 responden, angka tersebut adalah 68,6 persen, sementara sisanya sebesar 31,4 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana variabel literasi keuangan Islam dan pemasaran secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah, dapat dilihat pada hasil uji parsial (uji-t) berikut ini:

Tabel 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.943	2.356		-2.948	.004
	Literasi Keuangan Syariah	.567	.050	.675	11.444	<.001
	Pemasaran	.308	.056	.326	5.530	<.001
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Nasabah						

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31 (data diolah 2025)

Pengaruh variabel parsial dapat dilihat dari data di atas sebagai berikut:

1. Variabel “Literasi Keuangan Syariah” secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. di BPRS Ihsanul Amal Gombang Kebumen secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,444 > 1,660$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah di BPRS Ihsanul Amal Gombang Kebumen.
2. Variabel pemasaran terkadang memengaruhi keputusan nasabah di BPRS Ihsanul Amal Gombang Kebumen secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,530 > 1,660$). Dapat disimpulkan terdapat pengaruh pemasaran terhadap keputusan nasabah pada BPRS Ihsanul Amal Gombang Kebumen.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat bagaimana variabel literasi keuangan Syariah dan pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah, dapat dilihat dari hasil uji simultan (f-test) berikut ini:

Tabel 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.434	2	325.717	109.204	<,001 ^b
	Residual	289.316	97	2.983		
	Total	940.750	99			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Literasi Keuangan Syariah						

Sumber: Hasil Output SPSS versi 31 (data diolah 2025)

Nilai F_{hitung} pada variabel literasi keuangan syariah dan pemasaran adalah 109,204 kemudian F_{tabel} dengan $df(N1) = k-1$ atau $2-1= 1$ dan $df(N2) = n-katau 100 - 2= 98$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,938$. Hasil uji statistik F (F-test) menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($109,204 > 3,938$) dan nilai $Sig.0.001 < 0,005$ dimana H_a diterima artinya Pada BPRS Ihsanul Amal Gombang Kebumen terdapat pengaruh simultan antara literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap keputusan nasabah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan nasabah di BPRS Ihsanul Amal Gombang. Nasabah yang memilii pemahaman baik mengenai konsep bagi bagi hasil dan akad-akad syariah cenderung merasa lebih aman dan tenang dalam

mengambil pembiayaan mikro. Hal ini membuktikan bahwa bagi masyarakat Gombang, pengetahuan bukan sekedar informasi teknis, melainkan dasar keyakinan untuk menghindari praktik riba. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adiyanto, 2022) yang menyatakan literasi keuangan adalah modal utama dalam pengambilan keputusan, serta memperkuat riset. (Aulia, 2021) yang menemukan bahwa kesadaran syariah menjadi filter utama masyarakat dalam memilih lembaga keuangan.

Selanjutnya melihat dari sisi strategi pemasaran 7P, variabel ini terbukti menjadi daya tarik yang nyata bagi para pelaku usaha mikro. *Unsure People* (petugas) dan *Process* (prosedur) menjadi dua poin yang paling manfaatnya oleh nasabah. Di lapangan, nasabah mikro sering merasa terintimidasi dengan prosedur perbankan yang kaku, namun BPRS Ihsanul Amal berhasil mematahkan hambatan tersebut melalui pendekatan personal dari ara *Account Officer* yang ramah dan proses pengajuan yang cepat. Hal ini mendukung teori Kotler & Armstrong bahwa bauran pemasaran yang tepat dapat memicu respon positif konsumen. Menariknya, jika dibandingkan dengan penelitian (Fajri, 2018), aspek kenyamanan dan kedekatan emosional di BPRS ini lebih dominan daripada sekedar persaingan harga atau margin.

Korelasi antara literasi keuangan syariah dan strategi 7P ini menciptakan sebuah ekosistem kepercayaan di lingkungan BPRS Ihsanul Amal Gombang. Literasi memberikan pemahaman dari sisi spiritual dan rasional, sementara strategi 7P memberikan bukti fisik dan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Ketika nasabah sudah paham secara syariah (literasi) dan merasa dimudahkan secara teknis (proses), maka keputusan untuk melakukan pembiayaan menjadi jauh lebih cepat diambil, tetapi mencari mitra keuangan yang bisa di percaya dan mudah dijangkau secara personal.

Terakhir, perbandingan dengan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan sebuah pola unik pada level BPRS. Jika di bank syariah skala besar variabel *promotion* (iklan) seringkali menjadi kunci, pada BPRS Ihsanul Amal Gombang strategi pemasaran justru lebih efektif melalui interaksi langsung dan reputasi lokal. Hal ini menunjukkan pelajaran penting bahwa untuk memenangkan hati nasabah mikro, lembaga keuangan syariah harus mampu mengombinasikan edukasi nilai-nilai islam dengan kualitas pelayanan yang memanusiakan nasabah. Dengan demikian keputusan nasabah bukan hanya didasarkan pada kebutuhan ekonomi sesaat, melainkan pada loyalitas terhadap lembaga yang dianggap memahami kebutuhan dan prinsip hidup mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah di BPRS Ihsanul Amal Gombang memilih pembiayaan mikro bukan hanya karena butuh modal, tapi karena adanya perpaduan nilai agama dan pelayanan yang mereka rasakan. Literasi keuangan syariah bukan sekedar angka, meruakan bebtuk keyakinan nasabah bahwa transaksi yang mereka lakukan sudah sesuai syariat. Di sisi lain, strategi bauran pemasaran (7P), terutama ke0ramahan staf dan prosedur yang tidak berbelit, terbkkti menjadi alasan kuat mengaa nasabah merapsa nyaman untuk menjatuhkan pilihan pada bank ini. Intinya, keputusan nasabah lahir dari rasa percaya pada prinsip syariah sekaligus keputusan atas layanan profesional.

Implikasinya BPRS tidak bisa hanya “berjualan” produk, tetapi harus lebih giat merangkul dan mengedukasi masyarakat mengenal sistem syariah agar kedekatan emosional nasabah semakin kuat. Untuk penelitian kedepannya, akan sangat menarik jika mulai melihat pengaruh teknologi atau aplikasi *mobile banking*. Hal ini penting untuk mencari tahu apakah di era digital saat ini, nasabah masih memprioritaskan hubungan personal dengan petugas bank atau sudah mulai beralih lebih mementingkan kecepatan akses lewat ponsel dalam mengambil keputusan pembiayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. R., Purnomo, A. S. D., & Setyo, A. (2021). Dampak tingkat literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1-12.
- Adji, T. P. (2024). Desain Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 27, A27-dq.
- Afriani, W. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Minat Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Afriani, W. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Minat Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Ajustina, F., & Nisa, F. L. (2024). Eksplorasi Model Pembiayaan Perbankan Syariah Dengan Akad Musyarakah Yang Berkelanjutan. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 352-356.

- Akbar, R., Weriana, W., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Experimental research dalam metodologi pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 465-474.
- Alfiani, M., Anwar, A. Z., & Darwanto, D. (2018). Analisis Pembiayaan Murabahah Pada BMT. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 69-80.
- Amanda, F., Putri, S. K., & Solin, S. I. (2024). Pentingnya Transparansi dan Akuntabilitas Dalam Mudharabah dan Musyarakah: Fondasi Kuat Untuk Kerja Sama Yang Berkelanjutan. *Al-Mannan: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 139-152.
- Amir, A., Junaidi, J., & Yulmardi, Y. (2009). Buku: Metodologi Penelitian Ekonomi dan penerapannya.
- Aurellia, A. L. N., & Nisa, F. L. (2024). Analisis pembiayaan ijarah pada perbankan syariah. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 97-107
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azizah, W. (2024). *Penggunaan Platform Pembayaran Digital Oleh Generasi Z di Yogyakarta: Analisis Pengalaman dan Peran Literasi Keuangan Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Balaka, M. Y. (2022). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Widina.
- Basyariah, N. (2018). Analisis implementasi pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah pada perbankan Syariah di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 120-133.
- Budiono, A. (2017). Penerapan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54-65.
- Choerudin, A., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., ... & Paramita, V. S. (2023). Literasi Keuangan. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Dewianawati, D., Nurhayati, N., Razak, M., Wijaya, N. P. N. P., Suaryasa, I. G. N., Sakti, D. P. B., ... & Suastina, A. W. O. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis.
- Firmansyah, F., Febriyarni, B., & Husein, M. (2024). *Makna maisir dalam Al-Qur'an dan hubungannya dengan judi online* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam negeri Curup (IAIN)).

- Fitriani, D., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Praktek Larangan Maysir, Gharar, Dan Riba Dalam Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 181-190.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.
- Gaibia, H. (2022). *Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Hanifah, H., Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). Pengantar Statistika.
- Hidajat, T. (2016). *Literasi keuangan*. Stie Bank Bpd Jateng.
- Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadio, A. (2024). Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842.
- <https://bprsihanulamal.com/>. Diakses pada tanggal 10 April 2025.
- JOKO, P. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH (PENGETAHUAN, KEMAMPUAN, SIKAP, DAN KEPERCAYAAN) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TRANSAKSI MUDHARABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI KALANGAN TENAGA PENDIDIK SMA DI PROVINSI LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Kadir, M. R. (2021). Shariah Compliance Pada Investasi Sukuk Dalam Securities Crowdfunding Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 16-29.
- Kamaruddin Batubara, S. E. (2020). *Buku Panduan Simpan, Pinjam & Pembiayaan Model MBI Syariah*. Elex Media Komputindo.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42
- Larasati, D. A., & Aji, T. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(3), 42-53.
- Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 2(1), 9-22.

- Latifah, Z. N., & Budianto, E. W. H. (2024). Pengaruh Pendapatan Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah terhadap Net Imbalan dan Firm Size pada Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2018. Q1-2023. Q3. *Sosio E-Kons*, 16(2).
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berdonasi melalui platform crowdfunding. *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 4(2), 249-267.
- Machali, I. (2015). Statistik itu mudah: menggunakan SPSS sebagai alat bantu statistik.
- Mubarok, M. F. (2024). *Analisis Pembiayaan Pinjaman (Akad Qord) Di BMT El-Arbah Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah (Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Terhadap Akad Qord Di BMT El-Arbah Kuningan)* (Doctoral dissertation, S1 Hukum Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). Tingkat literasi keuangan syariah: studi pada masyarakat kota banda aceh. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 141-152.
- Nasution, A. W., & Fatira, M. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40.
- Nasution, S. F. (2021). Pembiayaan murabahah pada perbankan syariah di indonesia. *At-Tawassuth*, 6(1), 132-152.
- NiLuh Widyaningsih, S. E. (2024). TEORI PERILAKU KONSUMEN. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori dan Dinamika Ekonomi)*, 94.
- Ningrum, E. W. (2023). Pemahaman konsep gharar dimasyarakat dalam jual beli online. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 472-480.
- Nugraha, I., Rakhmanhuda, I., & Aryanti, F. A. (2024, October). Analisis pengaruh kemiskinan terhadap pengeluaran bulanan menggunakan korelasi dan regresi linear sederhana. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper* (Vol. 4, No. 1, pp. 96-103).
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, Promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan nasabah memilih BPRS di banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), 75-106.
- Nurmayanti, R. E., & Ansori, M. (2024). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Kembang Kabupaten Jepara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1596-1616

- Octavia, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Pardiansyah, E. (2022). Konsep riba dalam fiqh muamalah maliyyah dan praktiknya dalam bisnis kontemporer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1270-1285.
- Perdana, E. (2016). Olah data skripsi dengan SPSS 22. *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*, 951-952.
- Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 34.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Pratama, A. I., & Nisa, F. L. (2024). Literasi keuangan syariah dan pengaruhnya terhadap ekonomi yang akan datang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 514-519
- Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., ... & Ernanda, R. (2021). Metode penelitian ekonomi.
- Purwanto, P. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. *Magelang: Staiapress*.
- Rahmadi, R. (2011). Pengantar metodologi penelitian..
- Ranam, S., Syarif, M., & Rosyid, H. (2024). Pengembangan Materi Pembelajaran Praktikum Perbankan Syariah dalam Pendidikan Life Skill di Pesantren Ar-Risalah Cariu Bogor. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 9(1), 110-116
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284.
- Rufaedah, D. A., Yazid, M., & Febriyanti, N. (2024). Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia berdasarkan Islamic Performance Index. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 12(1), 85-102.
- 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), 79-106.

- Saprida, S. (2018). Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(1).
- Sholihah, SMA, Aditiya, NY, Evani, ES, & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji generalisasi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2 (2), 102-110.
- Prayogi, M. A., & Siregar, L. H. (2017). Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomikawan*, 17(2), 121-131.
- Sigalingging, M. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun telepon cream di masyarakat Kelurahan Wek VI* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Solihin, K., Khair, S. U., Rizki, I. K., Muzayyidah, A., & Setiawan, T. A. (2022). Analisis Komparasi Operasional Produk Pembiayaan Salam dan Istishna'di Bank Syari'ah. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 105-118.
- Subariyanti, H., & Yulianto, A. R. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Cv. Makmur Mandiri Sejahtera. *Jurnal ekonomi*, 23(2), 146-160.
- Sujianto, A. E., Zaini, Z., & Rohmah, L. (2019). Pendampingan Literasi Keuangan Syariah Penerbit Cahaya Abadi Tulungagung. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 116-125.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37.
- Sumargo, B., Budyanra, S., & Kurniawan, R. (2024). *Metode dan pengaplikasian teknik sampling*. Bumi Aksara
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310-3316
- Trisuci, I. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap kesejahteraan keuangan melalui pengelolaan keuangan keluarga pada usaha mikro Kabupaten Batang Hari. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(01), 181-193.

- Ubaidillah, U., & Hasanah, M. N. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Sangkanayu Mrebet Kabupaten Purbalingga. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 188-201.
- Umam, M. N. (2018). *Penerapan media periklanan pada produk Lending pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)..
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Utomo, T. B. PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM.
- Warahmah, M., & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan dan Tahapan Penelitian dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *DZURRIYAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72-81
- Widayatsari, A. (2013). Akad wadiah dan mudharabah dalam penghimpunan dana pihak ketiga bank syariah. *Economic: Journal of Economic and Islamic Law*, 3(1), 1-21.
- Yuda, P. (2021). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank BSI Di Kotabumi Lampung Utara)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Yuda, P. (2021). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank BSI Di Kotabumi Lampung Utara)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Yuliana, S. E., Malik, M. S. A., Ispa, M. A. Y., & SE, M. (2024). *Statistik*. CV. AZKA PUSTAKA
- Yulianto, A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137-147.